

*Marânus Glamping: Planeamento e
Implementação de uma Unidade de
Glamping na Serra do Marão*

António João Fonseca Carvalho Teixeira

11/2021

António João Fonseca Carvalho Teixeira. *Marânus Glamping: Planeamento e
Implementação de uma Unidade de Glamping na Serra do Marão*

*Marânus Glamping:
Planeamento e
Implementação de uma
Unidade de Glamping na
Serra do Marão*

António João Fonseca Carvalho Teixeira

11/2021

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

António João Fonseca Carvalho Teixeira

Marânus Glamping: Planeamento e Implementação de uma Unidade
de *Glamping* na Serra do Marão

Trabalho de Projeto
Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação:
Prof. Doutor Joel Augusto Barros Fernandes

Vila do Conde, novembro de 2021

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

António João Fonseca Carvalho Teixeira

Marânus Glamping: Planeamento e Implementação de uma Unidade
de *Glamping* na Serra do Marão

Trabalho de Projeto
Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação:
Prof. Doutor Joel Augusto Barros Fernandes

Vila do Conde, novembro de 2021

António João Fonseca Carvalho Teixeira

***Marânus Glamping*: Planeamento e Implementação de uma Unidade
de *Glamping* na Serra do Marão**

Trabalho de Projeto

Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Joel Augusto Barros Fernandes

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, novembro de 2021

AGRADECIMENTOS

Ao longo de todo o meu percurso académico, apareceram inúmeros obstáculos que foram superados com a ajuda de pessoas muito importantes na minha vida, não seria possível começar sem um enorme agradecimento a todos aqueles que me deram a mão e me ajudaram quando eu mais precisei.

Ao meu orientador, Professor Doutor Joel Augusto Barros Fernandes que se mostrou sempre disponível para me orientar e me aconselhar ao longo deste projeto. Foram inúmeras reuniões, inúmeras conversas, que me deram o auxílio necessário e me guiaram no decorrer desta longa caminhada.

Aos meus pais, Guilherme e Eva, por me terem proporcionado uma vida melhor, por me apoiarem em tudo, por me guiarem e darem os melhores conselhos, por me auxiliarem em todo o meu percurso académico. Sem a presença e o apoio deles, nada disto seria possível. Ao meu irmão Guilherme, que apesar da distância o seu apoio e preocupação para comigo, fazem-me sentir que o tenho bem próximo a mim todos os dias.

À minha namorada e melhor amiga, Ana, à qual devo uma palavra muito especial de carinho e admiração. É um pilar importantíssimo na minha vida, um autêntico porto de abrigo, que está lá sempre para mim nos melhores e piores momentos.

Aos meus amigos, pelos bons momentos passados que originaram histórias inesquecíveis, pelas gargalhadas, pelo apoio e pela ajuda que ao longo destes largos anos de amizade sempre me deram.

A todos os docentes que me acompanharam desde a licenciatura no ISCAP até ao mestrado na ESHT, graças a eles foi me concebido um vasto leque de conhecimento que aplico na minha vida profissional.

Por último, mas não menos importante, a todos aqueles que prontamente responderam ao questionário e que ajudaram na divulgação do mesmo, fica aqui o meu agradecimento.

RESUMO ANALÍTICO

Este projeto tem como objetivo a implementação de um empreendimento de *glamping* na Serra do Marão aplicando os conceitos de Turismo de Natureza na região de Amarante.

Para desenvolver o projeto em apreço utilizámos a ferramenta do plano de negócios disponibilizada pelo IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação, I.P. O referido plano de negócios obrigou à realização de um estudo de mercado. No mencionado estudo utilizámos a metodologia quantitativa num inquérito por questionário, cujo os dados foram tratados através de estatística descritiva, com vista a conhecer o perfil e as preferências dos nossos futuros hóspedes.

No mencionado plano de negócios encontrámos como principais resultados um VAL de 145.156€, uma TIR de 11,80% e um *Pay Back Period* de 6 anos, na perspetiva do projeto. Na perspetiva do investidor encontramos um VAL de 943.499€, uma TIR de 20,53% e um *Pay Back Period* de 6 anos.

Com os resultado obtidos concluímos que o investimento no *Marânus Glamping* é viável e como tal, em conjunto com o investidor principal, de imediato daremos início ao projeto.

Palavras-chave: Turismo de Natureza; *Glamping*; Plano de Negócios

ABSTRACT

This project aims to implement a glamping enterprise in Serra do Marão applying the concepts of Nature Tourism in the Amarante region.

To develop this project we used the business plan tool provided by IAPMEI - Agency for Competitiveness and Innovation. This business plan required a market study. In this study we used the quantitative methodology in a survey by questionnaire, whose data were treated through descriptive statistics, in order to know the profile and preferences of our future customers.

In the mentioned business plan we found as main results an VAL of 145.156€, an TIR of 11,80% and a Pay Back Period of 6 years, from the project's perspective. From the investor's perspective we found an VAL of 943.499€, an TIR of 20,53% and a Pay Back Period of 6 years.

With the results obtained we conclude that the investment in Marânus Glamping is viable and as so, together with the main investor, we will immediately start the project.

Keywords: Nature Tourism; Glamping; Business Plan

Lista de Figuras

Figura 1- Complexo <i>Marânus Glamping</i>	25
Figura 2- Logótipo <i>Marânus Glamping</i>	26
Figura 3- Alojamento <i>Cocoons</i>	26
Figura 4- Alojamento <i>Cocoons</i>	27
Figura 5- <i>Domus</i>	28
Figura 6- Parte traseira da <i>Domus</i> (Homenagem prestada à poeta Agustina Bessa-Luís).....	28
Figura 7- <i>Domus</i> Suite	29
Figura 8- <i>Domus</i> Suite	29
Figura 9- Exemplo dos alojamentos <i>Private Houses</i>	30
Figura 10 - Cronograma <i>Marânus Glamping</i>	32
Figura 11- Planta do terreno.....	139
Figura 12- Área do terreno	139

Lista de Quadros

Quadro 1- Estabelecimentos hoteleiros, número de dormidas e números de hóspedes entre 2017 e 2020	10
Quadro 2- Turismo de Natureza <i>Harde Soft</i>	12
Quadro 3- Características e objetivos do turismo de natureza	14
Quadro 4- Concelho de residência dos inquiridos	43
Quadro 5- Cadeia de Valor	61
Quadro 6- Fatores críticos de sucesso	64
Quadro 7- Estratégias genéricas de Porter	67
Quadro 8- Características dos alojamentos concorrentes na região de Amarante	72
Quadro 9- Atividades complementares	78
Quadro 10- Redes sociais e as suas funcionalidades	83
Quadro 11- Publicação nas redes sociais.....	84
Quadro 12- Pressupostos	85
Quadro 13- Volume de negócios	87
Quadro 14- Gastos diretos com as prestações de serviços	88
Quadro 15- Fornecimentos e Serviços Externos	89
Quadro 16- Gastos com Pessoal	93
Quadro 17- Gastos com Pessoal (Quadro Resumo)	95
Quadro 18- Ativo Fixo	96
Quadro 19- Taxas de Depreciações e Amortizações	98
Quadro 20- Fundo de Maneio	100
Quadro 21- Financiamento	101
Quadro 22- Demonstração de Resultados	103
Quadro 23- <i>Cash-flow</i>	104
Quadro 24- Plano Financeiro	105
Quadro 25- Ponto Crítico	106
Quadro 26- Balanço.....	107
Quadro 27- Indicadores Económicos	108
Quadro 28- Indicadores Económico-Financeiros.....	109
Quadro 29- Indicadores Financeiros.....	109
Quadro 30- Indicadores de Liquidez	110
Quadro 31- Indicadores de Risco de Negócio	110
Quadro 32- Avaliação na Perspetiva do Projeto (CP=100%)	112
Quadro 33- Avaliação na Perspetiva do Investidor	113
Quadro 34- Análise da sensibilidade (Redução Direta no Valor do Volume de Negócios).....	114
Quadro 35- Análise da sensibilidade (Taxa de Ocupação Anual)	115

Lista de Gráficos

Gráfico 1- Receitas do Turismo (Mil Milhões de €) entre 2015 e 2019	8
Gráfico 2- Evolução da população empregada (milhares de indivíduos) entre 2015 e 2019.....	9
Gráfico 3- Género dos inquiridos.....	41
Gráfico 4- Idade dos inquiridos	41
Gráfico 5- Situação de emprego dos inquiridos.....	42
Gráfico 6- Salário líquido mensal dos inquiridos	42
Gráfico 7- Interesse pelo Ecoturismo dos inquiridos.....	43
Gráfico 8- Motivo que desperta mais interesse aos inquiridos.....	44
Gráfico 9- Conhecimento dos inquiridos sobre Amarante	44
Gráfico 10- Inquiridos que ficaram hospedados em Amarante	45
Gráfico 11- Conhecimento dos inquiridos sobre a Serra do Marão	45
Gráfico 12 - Inquiridos que já visitaram a Serra do Marão	46
Gráfico 13- Condições da Serra do Marão para avançar com um projeto de <i>glamping</i>	46
Gráfico 14- Conhecimento dos inquiridos sobre o conceito de <i>glamping</i>	47
Gráfico 15- Hábito dos inquiridos em frequentar unidades de <i>glamping</i>	47
Gráfico 16- Vontade dos inquiridos em frequentar uma unidade de <i>glamping</i>	48
Gráfico 17- Companhia que os inquiridos gostariam de ter numa experiência de <i>glamping</i>	48
Gráfico 18- Oferta de experiências nas unidades de <i>glamping</i>	49
Gráfico 19- Atividades Turísticas	50
Gráfico 20- Valor médio que os inquiridos estão dispostos a pagar por uma noite numa unidade de <i>glamping</i>	51
Gráfico 21- N.º de inquiridos que já frequentaram uma unidade de <i>glamping</i>	51
Gráfico 22- Em que País frequentaram a unidade de <i>glamping</i>	52
Gráfico 23- Em que região de Portugal usufruíram de uma unidade de <i>glamping</i>	53
Gráfico 24- Média de noites que ficaram hospedados numa unidade de <i>Glamping</i>	53
Gráfico 25- Companhia dos inquiridos durante a experiência numa unidade de <i>glamping</i>	54
Gráfico 26- Classificação da última experiência de <i>glamping</i>	54
Gráfico 27- Valor pago por noite na última estadia de <i>glamping</i>	55

Lista de Siglas

ADR - *Average Daily Rate* (Taxa média diária)

AHRESP - Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

AIT - Aliança Internacional do Turismo

CPTP - Comissão de Propaganda de Turismo de Portugal

EBIT - *Earnings before Interest and Taxes* (Resultado Operacional-Resultado antes de Pagamento de Gastos de Financiamento e Impostos)

EBITDA - *Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization* (Resultado Antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)

ESHT- Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto

EURIBOR - *Euro Interbank Offered Rate*

FINICIA - Programa de Financiamento das PME em Fase de Iniciação

FITUR - Feira Internacional do Turismo

F&B - *Food and Beverage*

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos

IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação, I.P

INE - Instituto Nacional de Estatísticas

IRC - Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas

IRS - Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares

ITB - *International Travel Trade Show Berlin*

ISCAP- Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

IVA - Imposto sobre o Valor Acrescentado

OOTP - Organização Oficial do Turismo Português

OMT - Organização Mundial do Turismo

ONF - *Office National du Tourisme*

ONU - Organização das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

PRI - Prazo de Recuperação do Investimento (*Pay Back*)

REA - Relatório de Estudo do Ambiente

RevPar – *Revenue per Available Room* (Rendimento médio por quarto disponível)

RJET - Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos

SPP - Sociedade de Propaganda de Portugal

SWOT- *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

TIC- Tecnologias de Informação e Comunicação

TIES - *The International Ecotourism Society*

TER - Turismo em Espaço Rural

TH - Turismo de Habitação

TIR - Taxa Interna de Rentabilidade

UIOOT - União Internacional dos Organismos Oficiais do Turismo

UNWTO - *United Nations World Tourism Organization*

VAL - Valor Atual Líquido

WTB - *World Tourism Barometer*

WTTC - *World Travel & Tourism Council*

Sumário

AGRADECIMENTOS.....	i
RESUMO ANALÍTICO.....	ii
ABSTRACT	iii
Lista de Figuras.....	iv
Lista de Quadros.....	v
Lista de Gráficos.....	vi
Lista de Siglas.....	vii
INTRODUÇÃO.....	1
Capítulo I - ESTADO DA ARTE.....	3
1. Turismo- Concetualização	3
2. A importância do Turismo para a Economia.....	7
3. Ecoturismo - Turismo de Natureza	11
4. <i>Glamping</i> - a nova tendência no mercado.....	15
Capítulo II - METODOLOGIA.....	17
1. Metodologia Quantitativa.....	19
2. A Importância da elaboração de um Plano de Negócios	21
Capítulo III - PLANO DE NEGÓCIOS.....	23
1. Sumário Executivo.....	23
2. Apresentação do negócio.....	24
3. Recursos Humanos	31
4. Análise Estratégica.....	34
4.1 Análise do Ambiente Geral	34
4.2 Análise do Ambiente Competitivo	36
4.3 Análise do Mercado	40
4.4 Análise da Empresa	56
4.4.1 Recursos.....	57
4.4.2 Competências.....	59
4.4.3 Cadeia de valor.....	61

4.5 Análise da Posição Competitiva da Empresa	64
4.6 Análise SWOT	65
4.7 Análise da Concorrência.....	69
4.8 Estratégia de marketing.....	73
4.8.1 Marketing Mix 7P's.....	75
4.8.2 Plano de Marketing.....	80
5. Projeções Económico-Financeiras.....	85
5.1 Pressupostos	85
5.2 Volume de Negócios	86
5.3 Gastos Diretos com a Prestação de Serviços	88
5.4 Fornecimentos e Serviços Externos	89
5.5 Gastos com Pessoal.....	93
5.6 Investimento	95
5.7 Fundo de Maneio	100
5.8 Financiamento.....	101
5.9 Demonstração de Resultados	103
5.10 <i>Cash Flow</i>	104
5.11 Plano Financeiro.....	105
5.12 Ponto Crítico.....	106
5.13 Balanço	107
5.14 Principais Indicadores	108
5.15 Avaliação do Investimento.....	111
5.16 Análise de Sensibilidade.....	114
CONCLUSÃO.....	116
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	117
ANEXOS	127
Anexo A - Questionário	127
Anexo B - Planta do Terreno <i>Marânus Glamping</i>	139
Anexo C - Orçamento Alojamentos	147
Anexo D - Quadros.....	151
Quadro 1 – Pressupostos	151
Quadro 2 – Investimento	152

Quadro 3 – Volume de Negócios	154
Quadro 4 – Gastos Diretos com a Prestação de Serviços	155
Quadro 5 – Fornecimentos e Serviços Externos.....	156
Quadro 6 – Gastos com o Pessoal	157
Quadro 7 – Investimento em Fundo Maneio	159
Quadro 8 – Financiamento.....	160
Quadro 9 – Ponto Crítico	161
Quadro 10 – Demonstração de Resultados.....	162
Quadro 11 – Mapa de <i>Cash Flows</i>	163
Quadro 12 – Plano Financeiro	164
Quadro 13 – Balanço	165
Quadro 14 – Principais Indicadores	166
Quadro 15 – Avaliação do Projeto.....	167

INTRODUÇÃO

No âmbito do projeto de fim de curso do Mestrado em Gestão do Turismo, decidimos abordar a implementação de uma unidade de *glamping* na Serra do Marão em Amarante, com a intenção de aproveitar os recursos naturais que a Serra nos dá e obter uma maior procura turística na região.

Este projeto tem como objetivo a implementação de um empreendimento de *glamping* na Serra do Marão aplicando os conceitos de Turismo de Natureza na região de Amarante.

O turismo contribui cada vez mais para o aumento da economia e é notória a sua taxa de crescimento. Além de ser um projeto pioneiro na região de Amarante, assume-se que este conceito ganhou forma e muitos adeptos recentemente. Há um enorme interesse no mercado turístico por esta oferta e perante a pandemia vivida neste último ano, os turistas sentem-se mais seguros e resguardados com o contacto direto com a natureza e a privacidade que estes alojamentos lhes oferecem.

A localização é sempre um ponto importante e estratégico, optou-se por um ponto alto, conhecido como "Senhora de Moreira" e permitirá aos hóspedes apreciar a magnífica vista sobre a cidade de Amarante e sobre a Serra do Marão onde se assiste a um belíssimo pôr-do-sol.

A harmonia entre a cidade e a serra vivida nesta localização, reúne as perfeitas condições para que o conceito obtenha sucesso e seja um novo mercado turístico a explorar.

A concretização deste projeto, revelou 3 fases: investigação, planificação e avaliação. Como primeiro passo, investigamos os recursos turísticos na cidade de Amarante e identificamos o seu potencial no Ecoturismo e que seria necessário um investimento neste setor para que ele possa crescer. Surgiu então a ideia do *Glamping*, investimento pioneiro nesta região. Numa segunda fase, planeamos a localização mais forte e vantajosa para a aplicação do projeto. A Serra do Marão

foi sem dúvida nenhuma a primeira opção desde o princípio, devido à sua beleza natural e à sua localização. Atribuímos como ponto específico para o *Glamping* uma parte da Serra, conhecida como "Senhora de Moreira" e deu-se início ao planeamento de gastos com terreno, infraestruturas, material, colaboradores, entre outros. Por fim, foi feita a avaliação, com a elaboração de um plano de negócio FINICIA, disponibilizado pelo IAPMEI e ainda um questionário que pretende recolher opiniões sobre a viabilidade deste projeto na região.

Estruturamos este trabalho com uma introdução onde definimos os objetivos do mesmo. De seguida analisámos o estado da arte sobre: turismo e a sua concetualização; a importância do turismo para a economia; turismo de natureza e ecoturismo; *glamping* como nova tendência no mercado.

No ponto seguinte referimos a metodologia utilizada neste projeto, nomeadamente a quantitativa através da estatística descritiva e o plano de negócios como ferramenta prévia à implementação de projetos de investimento.

Seguiu-se o plano de negócios e por fim as conclusões do projeto.

Capítulo I - ESTADO DA ARTE

Este trabalho aborda a implementação de uma unidade de *glamping* na Serra do Marão, o foco deste estudo é o turismo de natureza e pretende-se aprofundar o máximo de conhecimento possível com este trabalho.

Para a realização deste projeto é essencial realizar uma revisão de literatura com o intuito de conhecer as temáticas envolventes, como: a conceitualização do sector do turismo; a importância do turismo para a economia; ecoturismo enquanto turismo de negócios e a nova tendência do mercado - *glamping*.

1. Turismo- Conceitualização

O turismo é um sistema de grande dimensão que acelera a economia a nível mundial. Em Portugal o grande passo foi a criação da Aliança Internacional do Turismo (AIT) em 1898 que permitiu agrupar vários clubes/ associações de turismo de vários países (Cunha, 2010).

Em 1906, durante a monarquia, a Sociedade de Propaganda de Portugal (SPP) representou o País com o objetivo de dinamizar e promover o turismo a nível nacional. O objetivo naquela época era divulgar o nosso potencial e como tal, criou-se um Guia da Sociedade de Propaganda de Portugal para apoiar e acompanhar a visita de jornalistas estrangeiros (SPP, 1915).

Segundo Cunha (2010), ao longo dos anos tornou-se bastante visível que os estrangeiros aumentavam o nosso poder económico, com o objetivo de aproveitá-lo e desenvolvê-lo, criou-se no início do século XX a Organização Oficial do Turismo Português (OFTP). O percurso no turismo não ficou por aqui, nesse mesmo ano, realizou-se o IV Congresso Internacional do Turismo na cidade de Lisboa.

No que toca ao modelo de gestão da 1ª República no setor do Turismo, Portugal seguia a França que continha a *Office National du Tourisme* (ONF) criado em 1910, existindo assim no Ministério do Fomento uma Repartição do Turismo (Câmara Corporativa, 1952) . Essa unidade estava ao encargo do Conselho de Turismo,

composto por pessoas com competências na área. Cunha (2010) indica que, no ano de 1920 a Repartição do Turismo é integrada na Administração Central das Estradas e do Turismo (ACET).

O mercado turístico crescia, a procura era cada vez maior e muitos países sentiam um crescimento económico vertiginoso, pelo que, em 1925 algumas associações de turismo de vários países decidem formar a União Internacional dos Organismos Oficiais da Propaganda Turística (UIOOPT), da qual Portugal foi fundador. Após a instauração da ditadura em 1926, a Repartição do Turismo integra-se no Ministério do Interior. Em 1928, um ano de mudança, a Repartição do Turismo assume a designação de Repartição de Jogos e Turismo e no ano seguinte, devido às exposições realizadas em Espanha, o governo funda o Conselho Nacional do Turismo (Câmara Corporativa, 1952).

O Ministério dos Negócios Estrangeiros nos anos de 1930, decide criar a Comissão de Propaganda de Turismo de Portugal, com o objetivo de promover o turismo fora de Portugal. Segundo Melo (1996), no ano seguinte, criou-se em Paris, Londres e na Antuérpia, as primeiras Casas de Portugal.

Em 1947, após a II Guerra Mundial a organização assume uma mudança, criando uma ligação com a ONU passando-se a chamar de União Internacional dos Organismos Oficiais do Turismo (UIOOT) com o objetivo de facilitar a circulação entre as pessoas e os países, promovendo assim o turismo internacional. Portugal sempre se manteve como membro fundador e graças à sua presença ativa, em 1956 um dos nossos representantes, Felner da Costa ocupou a presidência da UIOOT (Cunha, 2010)

O desenvolvimento do turismo a nível mundial foi extraordinário, deixou de haver dúvidas, o turismo é um impulsionador da economia e em 1974 a UIOOT converte-se na atual e bem-sucedida Organização Mundial do Turismo (OMT). Descrever turismo é um assunto deveras abordado na literatura que ao longo dos anos tem sofrido mudanças, podendo ser descrito através de um ponto de vista mais técnico ou concetual (Cunha, 2014).

Para a OMT (2001), o turismo são “atividades realizadas por indivíduos durante as suas viagens e estadias em lugares distintos, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado.”

Desenvolveu-se este conceito em massa no século XVIII e os ingleses eram a população com uma posição social mais elevada, executavam grandes viagens ou *tour* na Europa Ocidental. Devido ao desenvolvimento científico na altura, muitos dos cidadãos ingleses viajavam não só por lazer, mas também por questões de saúde, tinham o hábito de praticar o “termalismo”. A procura começa a ser cada vez maior, mais intensa e constroem-se os primeiros hotéis, casinos, entre outros. Anos mais tarde, após a ciência indicar diversos benefícios do sol e mar para a saúde, sente-se um aumento da procura do Sul da Europa, nomeadamente pela classe alta que vivia no Norte (Pina, 1991).

Para Lavenir (1999), o turismo que se vive atualmente é o resultado da evolução da tecnologia desde os tempos dos caminhos de ferro e dos relatos de viagens.

O turismo é o movimento temporário que leva as pessoas a viajar para destinos que não os seus locais habituais de residência ou de trabalho, que envolve várias atividades durante a estadia nesses destinos, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades (Mathieson & Wall, 1982).

Para além do conceito de turismo, desenvolveu-se também uma definição de visitante e turista. Em 1937 a Comissão de Estatística da Liga das Nações designou turista internacional como a pessoa que viaja para um país que não o da sua residência, por um período mínimo de 24 horas (Beni, 2006).

Na Conferência das Nações Unidas sobre o "Turismo e as Viagens Internacionais" realizada no ano de 1963, definiu-se como visitantes as pessoas que se deslocam, durante algum tempo, para fora da sua área de residência ou de trabalho, no seu próprio país ou até no estrangeiro, sem que exerça uma profissão remunerada (Leiper, 1979).

Definiu-se também o conceito de turista e excursionista/visitante. Turista, como referido anteriormente, viaja por mais de 24 e pernoita no local fora da sua residência, enquanto o visitante viaja por um período inferior a 24 horas, não permanecendo no local visitado (Silva, 2013).

Cientificamente podemos afirmar que existem três conceitos básicos de turismo: doméstico (interno), recetor e emissor (UNWTO, 2011). No turismo doméstico apenas se praticam deslocações dentro do respetivo país. O turismo recetor compreende as visitas de pessoas de outros países, e por fim, o turismo emissor que é o responsável das visitas de residentes de um país a um outro.

2. A importância do Turismo para a Economia

O turismo é um setor que tem grande peso na economia nacional. Para Leidner (2004), o turismo é uma das atividades que tem um maior desenvolvimento e crescimento em todo o mundo, e é um fator crucial para o desenvolvimento económico de vários países.

Lee e Chang (2008) afirma que nos últimos anos o turismo tem gerado muito impacto na economia, devido à sua envolvimento e ao número de empregos que gera. Portugal assume a importância do papel do turismo como fator económico e a tendência pela procura do nosso país como destino turístico, é cada vez maior. Essa procura originou um grande investimento em unidades hoteleiras nos últimos anos.

No ano de 2010 a OMT previa que o número de turistas internacionais chegasse aos 1,4 milhões em 2020. A evolução da tecnologia tornou tudo mais acessível, viajar nunca foi tão fácil, o que nos levou a assistir à marca prevista em 2020, fosse atingida em 2018. (UNWTO, 2019b).

O Turismo de Portugal recentemente desenvolveu um novo plano estratégico, conhecido como, Estratégia do Turismo 2027, que aborda o envolvimento com o setor empresarial, tecnológico e da ciência para que nos posicionemos como um destino mais sustentável e competitivo. Segundo o Turismo de Portugal (2017), o objetivo é promover o desenvolvimento social, ambiental e económico, gerando assim mais riqueza e oferta de emprego qualificado.

A OMT divulgou no *World Tourism Barometer*, dados que revelam que as chegadas de turistas internacionais continuaram a ser uma tendência, apresentou no ano de 2018 uma taxa de crescimento anual de 6% em comparação com o ano de 2017, mais 7 % que no ano anterior, considerado o ano de 2018 o melhor desde 2010 (UNWTO, 2019b).

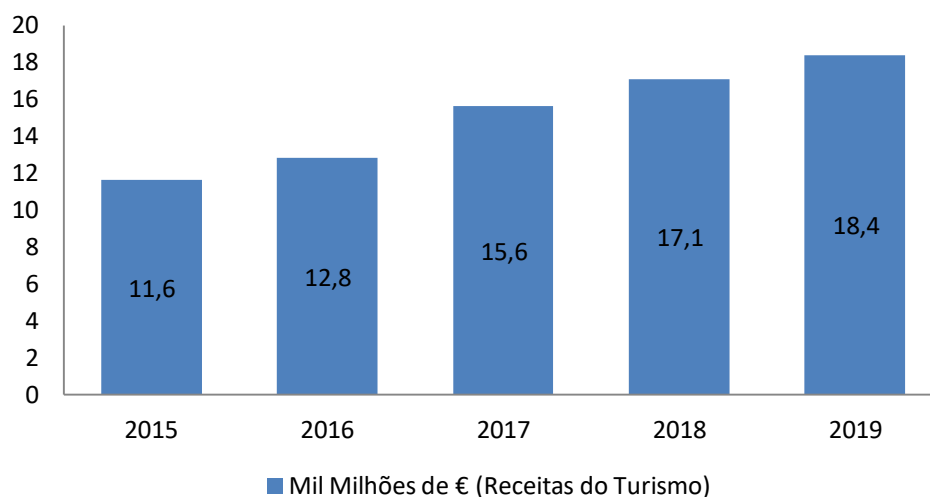
O turismo tem uma importância enorme na evolução da economia, emprega imensa gente, gera e cria riqueza que melhora o bem-estar do ser humano. Segundo a *World Travel & Tourism Council* (WTTC) em 2018, o turismo atingiu

10,4% do Produto Interno Bruto (PIB) e registou a criação de 319 milhões de postos de trabalho em todo o mundo. Em 2019 o setor da hotelaria e restauração em Portugal empregou 321 mil pessoas, menos 2,4% relativamente ao ano de 2018 (Travel BI, 2020a).

A UNWTO (2019b) revelou que no primeiro trimestre do ano de 2019, registou-se uma taxa de crescimento de 4% na chegada de turistas internacionais, comparado com o mesmo período do ano de 2018.

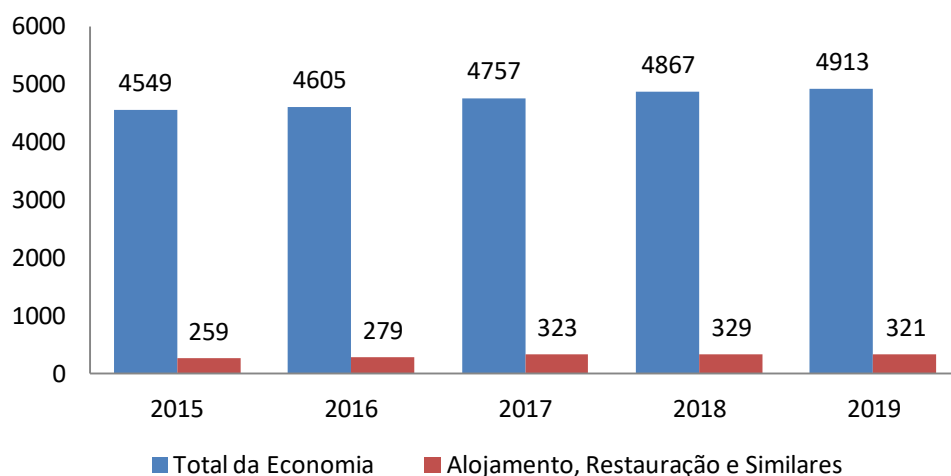
Portugal viu no ano de 2019, o turismo ser responsável por 52,3% das exportações de serviços (+ 1,1 p.p face ao ano de 2018) e ser responsável por 19,7% das exportações totais (+ 1,3 p.p face ao ano de 2018). Como podemos constatar no gráfico 1, o impacto económico deste setor é cada vez maior, as receitas atingiram 18,4 mil milhões de euros, mais 1,3 mil milhões que em 2018, obtendo assim um valor de 8,6% do PIB nacional (Travel BI, 2020d).

Gráfico 1- Receitas do Turismo (Mil Milhões de €) entre 2015 e 2019



Fonte: (Travel BI, 2020)

Gráfico 2- Evolução da população empregada (milhares de indivíduos) entre 2015 e 2019



Fonte: (Travel BI, 2020)

Portugal está no topo dos melhores destinos turísticos como revelam os dados estatísticos divulgados anteriormente e tudo isso é fruto da nossa variedade de oferta turística, somos bastantes completos como se pode verificar pelo clima, gastronomia, cultura, praia, montanhas, acessibilidades aéreas e terrestres, entre outros. Como afirma Cabral et al (2017), estes são muitos dos nossos potenciais que são responsáveis pelo despertar de interesse que os turistas têm por Portugal.

Oferta de alojamentos turísticos em Portugal

Desde 2010, que Portugal revela uma taxa de crescimento anual de 7,2% em dormidas, graças à nossa oferta em 2019 registou-se um número total de dormidas de 70,2 milhões e o número de hóspedes rondou os 27 milhões. As estatísticas apontam que em 2010 Portugal registou 37 milhões de dormidas e no ano de 2019 apontou 70 milhões de dormidas (Travel BI, 2020c).

Devido à pandemia causada pelo Covid-19 sentiu-se a nível mundial uma quebra nas receitas que foi provocado pela redução do número de dormidas.

Quadro 1- Estabelecimentos hoteleiros, número de dormidas e números de hóspedes entre 2017 e 2020

	2017	2018	2019	2020
Nº Estabelecimentos Hoteleiros	5 840	6 868	6 833	5 183
Nº Dormidas	65.385.210	67.662.103	70.158.964	25.798.299
Nº Hóspedes	23.953.765	25.249.904	27.142.416	10.430.600

Fonte: INE, PORDATA(2021)

Portugal em 2020, obteve uma quebra de cerca de 45 milhões em dormidas, menos 63% que no ano anterior. Devido às restrições impostas pelos países nas fronteiras, a procura pelo turismo externo no ano de 2020 teve uma quebra de 74,9% (Travel BI, 2020b).

Nas receitas em 2020, houve uma quebra de 10 mil milhões de euros na economia em relação a 2019, que significou um decréscimo de 57,6% (Travel BI, 2020b).

3. Ecoturismo - Turismo de Natureza

O Turismo de Natureza tem sido uma tendência ao longo dos anos, este conceito foi introduzido no ano de 1980 e trata-se de uma tipologia que tem o objetivo de aumentar a atenção do consumidor visitante/turista para a conservação da natureza e para a sustentabilidade. O Ecoturismo ou Turismo de Natureza, destina-se a um público específico, que tem uma maior consciência no que toca aos assuntos ambientais (Swarbrooke, 2000).

Segundo Mehmetoglu (2007), o turismo de natureza tem vindo a crescer desde os finais do século XX, cerca de 10 a 30% ao ano. Atualmente o turismo em massa está estagnado, a sua procura não tem aumento, ao contrário do que se tem notado no turismo de natureza, ecoturismo, turismo cultural que estão cada vez mais a obter uma maior procura (UNEP, 2011).

Para Cunha (2010), o turismo de natureza manifesta-se de duas maneiras divergentes: o turismo ambiental e o turismo ecológico. O ambiental relaciona-se com diversos aspetos da terra, do mar, do céu e com o seu estado de pureza. Já o turismo ecológico ou ecoturismo inclui as viagens para as áreas naturais com o fim de observar e compreender os espaços verdes e a história natural do ambiente tendo o cuidado de o manter inalterado.

Ecoturismo visa o objetivo da sustentabilidade e da conservação da natureza, de forma a ser praticado pelo turista com consciência ambiental. Ecoturismo é um nicho de turismo que conserva todo o ambiente natural envolvente à prática turística e que tem uma grande preocupação na sustentabilidade das pessoas que aí vivem (Arlen, 1995).

As atividades de Turismo de Natureza, desenvolvem o potencial económico da região em que estão inseridas, através da criação de empresas responsáveis, que preservem as características ambientais e que mantenham as atratividades nas regiões.

Para Tonon (2012) o ecoturismo é uma tendência a nível mundial que promove a sustentabilidade do meio envolvente e estabelece uma comunicação ativa entre

os diferentes fornecedores. O turista que procura este tipo de turismo tem um perfil diferente de um turista tradicional, a preocupação e a preservação da natureza são uma das características que o perfil do turista deve traçar.

Meng *et al* (2008), definem o Turismo de Natureza como um produto turístico constituído por empreendimentos e atividades de Turismo de Natureza. Normalmente é visto como um turismo de negócios de pequenas e médias empresas, consistindo na visita a montanhas, rios, quedas de água, e ainda observação de espécies de fauna, entre outros (Tisdell e Wilson, 2002).

Hudson (2003), revela que o Ecoturismo pode ter diferentes significados e por isso divide-o em *soft* e *hard*. Considera-se *soft* se apenas o turista pretender o contacto com a natureza e com as populações locais, ou *hard* se, promove experiências radicais e de aventura.

Quadro 2- Turismo de Natureza *Hard* e *Soft*

Turismo de Natureza	
<i>Soft</i>	Experiência na natureza de baixa intensidade. O turista apenas procura o contacto com a natureza de modo a apreciá-lo.
<i>Hard</i>	O turista pretende explorar a natureza ao máximo, a procura por experiências radicais e de aventura é o ponto forte, o que permite um contacto intenso com o meio envolvente.

Fonte: Hudson (2003)

Para L. Silva (2007), este nicho de turismo tem vindo a crescer significativamente nos últimos anos, admite que tanto os turistas nacionais e internacionais demonstram interesse por novas experiências, fora dos grandes centros e de grandes unidades hoteleiras, com o objetivo de encontrarem algo que não exista na localidade onde vivem ou trabalham.

O turismo de natureza envolve um conjunto de atividades na natureza e tem a intenção de desenvolver objetivos sociais através da ligação dos recursos naturais com os recursos humanos. Arnegger *et al* (2010) criaram uma matriz que caracteriza o turista que tem interesse pelo turismo de natureza. Para estes autores, o turista pode ter diversas motivações, desde o turista que pretende

apenas descobrir e conhecer os locais que a natureza preserva, como aquele que procura a aventura e atividades radicais que a natureza pode promover.

Os investigadores identificaram 16 tipos de motivações que o perfil do turista de ecoturismo tem:

- Contacto com a Natureza;
- Aventura;
- Descoberta;
- Ausência de constrangimentos sociais;
- Relaxamento;
- Nova experiência;
- Vivência em grupo;
- Possibilidade de praticar desportos;
- Possibilidade de documentar através de fotografia
- Sair da rotina;
- Participar em projetos de conservação ambiental;
- Analisar o conceito de Parque Natural;
- Conhecer a fauna e a flora
- Contacto com comunidades rurais;
- Mudança de hábitos alimentares;
- Descobrir outras formas de lazer e recreio.

Mckercher (2002), afirma que o turista atualmente está cada vez mais informado, o que o torna mais exigente, sente-se uma maior procura por experiências autênticas e singulares, que ao mesmo tempo criem impactos positivos nos destinos. Isto leva a que cada destino explore os seus recursos naturais e culturais, para que consiga obter uma maior procura.

O Relatório Estado do Ambiente (REA) revelado em 2018, mostra o aumento significativo do número de visitantes em áreas protegidas que rondaram os 421 mil, mais 23% que no ano de 2017.

O Ecoturismo é uma variável do setor do turismo com características e objetivos muito peculiares, bastante distintos dos restantes mercados. No seguinte quadro, revelam-se as principais características e objetivos do turismo de natureza.

Quadro 3- Características e objetivos do turismo de natureza

Turismo de Natureza	
Características	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • O seu desenvolvimento ocorre em espaços verdes, áreas naturais, afastadas dos grandes centros urbanos; • É um impulsionador económico no comércio em aldeias, onde se sente o despovoamento; • O turista que o pratica respeita a natureza, o que significa um baixo impacto ambiental; • As atividades turísticas ocorrem em toda a área, não acontece sempre no mesmo local; • Não é um tipo de turismo monótono, há diversas atividades no seu meio envolvente, o que o assume como um turismo ativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover os espaços naturais através de atividades que respeitem a conservação de valores naturais e culturais; • Dar a conhecer os recursos naturais que a área preserva e aumentar a valorização do meio ambiente; • Tornar a humanidade mais sustentável para haja uma maior preocupação com a conservação dos espaços naturais.

Fonte: Elaboração Própria

4. *Glamping* - a nova tendência no mercado

Glamping, um mercado do turismo de natureza, é um conceito que resulta da união de "glamour" e "camping", um recente tipo de alojamento turístico que permite ter uma experiência muito próxima com a natureza, mas com toda a comodidade de um hotel de alta qualidade. Este conceito está-se a tornar uma tendência com cada vez mais adeptos, sobretudo após esta pandemia do Covid-19, o mercado sentiu muito o interesse dos turistas pelo setor do ecoturismo, porque os afasta dos grandes centros e aglomerados de pessoas.

Segundo Boscoboinik e Bourquard (2012), a experiência de *glamping* foi criada para transmitir um serviço personalizado e oferecer produtos biológicos, proporcionar o contacto com a natureza e a ligação com a comunidade local.

Apesar do *glamping* ser considerado por muitos um nicho de turismo, Drumm e Moore (2002) referem que este tipo de turismo, é um setor que apresenta níveis elevados de crescimento, porém o contacto com a natureza, torna a questão da sustentabilidade um assunto sensível. A sustentabilidade ambiental exige a preservação dos recursos e dos ecossistemas, tornando o modelo de intervenção muito rigoroso e cuidadoso.

Segundo a *The International Ecotourism Society*, o Ecoturismo e a sua envolvimento seguem vários princípios, tais como:

- Inculcar a consciência cultural e ambiental;
- Proporcionar boas experiências para os turistas e os locais;
- Diminuir os impactos físicos, sociais e psicológicos;
- Providenciar benefícios financeiros para a conservação de espaços naturais;
- Não se tornar um turismo de massa, limitar a presença humana em espaços naturais;
- Incentivar à construção de unidades de alojamento de baixo impacto ambiental;
- Criar benefícios para as atividades locais;
- Reconhecer os direitos dos locais, assim como as suas crenças e trabalhar o local a partir daí.

Os princípios acima revelados, têm o intuito de diminuir os impactos negativos que se pode assistir no ambiente natural devido ao turismo. As experiências bem trabalhadas como unidades de alojamentos de *glamping* e outras, demonstraram que ao longo do tempo trouxeram inúmeras vantagens económicas e sociais, no entanto, torná-los num turismo de massa poderá criar inúmeras desvantagem como a descaracterização da região.

Para Schmidt *et al* (2008), o turismo de natureza tem o intuito de eliminar qualquer efeito negativo, deve ser praticado por um tipo de perfil de turismo específico, que pretenda ter uma experiência de integração numa realidade social diferente da que está acostumado, respeitando o ambiente e a cultura do local. Qualquer espaço natural que pretenda avançar como projeto turístico, deve obter um planeamento para a sustentabilidade económica e ambiental para que esta não seja um fator de desgaste do equilíbrio do ambiente e ao mesmo tempo afaste os turistas dos locais.

Na unidade de *glamping* o impacto ambiental resultante da sua própria atividade é muito reduzido, o que torna este tipo de alojamento numa atração para o turista que é exigente com o meio ambiente. O turista que procura estadias com contacto com a natureza, é um turista com consciência, informado e que impulsiona bastante na visibilidade do destino turístico. Como afirmam Herbig e O'Hara (1997), investimentos em turismo de natureza exigem pouca pressão sobre o ambiente, níveis de poluição reduzidos, fraco nível de erosão de solos e contribui para a preservação das espécies.

O *glamping* oferece alojamentos invulgares com o intuito de inovar com um *design* diferente. Estes alojamentos dividem-se em tendas, cabanas, iglôs, *yurts*, casas de árvore, eco- chalés, eco safaris, entre outros.

Capítulo II - METODOLOGIA

A metodologia necessita de uma informação clara e precisa para que o leitor possa obter o processamento dos métodos usados. Gerhardt e Silveira (2009) encaram a metodologia como o caminho que deve ser percorrido numa pesquisa científica, que tem como base os instrumentos de observação.

Como primeiro passo, deve-se desenvolver um plano de pesquisa, através da ideia e/ou objetivos de investigação. O segundo passo trata-se da pesquisa científica que tem como suporte os instrumentos de observação, que se designam por métodos de investigação quantitativos, métodos de investigação qualitativos e/ou métodos mistos (Baptista e Sousa, 2011).

Na metodologia quantitativa, a pesquisa encontra-se na análise de factos observáveis e na avaliação em variáveis comportamentais passíveis de serem medidas no decorrer da investigação.

Na ótica metodológica, apoia-se num modelo dedutivo, assumindo que os problemas sociais têm soluções objetivas e que estas se podem estabelecer mediante o uso de métodos científicos (Carr e Kemmis, 1988).

Utilizando diversos autores (Bisquerra, 1989; Creswell, 1994; Wiersma, 1995), indica-se assim as características gerais da metodologia quantitativa:

- Factos, comparações, causas e resultados do estudo;
- Baseia-se na teoria, procurando sempre testar, verificar, de maneira a comprovar as teorias;
- Plano de investigação estruturado;
- Aplicar e executar testes válidos e medidas que permitam a observação do comportamento;
- Executar técnicas de amostras probabilísticas sobre as grandes amostras de sujeitos;
- Análise de dado com a utilização de técnicas de estatísticas;
- Através deste tipo de metodologia, pretende-se aumentar o conhecimento e prever, explicar e controlar os fenómenos.

Neste estudo utilizámos a metodologia quantitativa num inquérito por questionário, cujo os dados foram tratados através de estatística descritiva, com vista a conhecer o perfil e as preferências dos nossos futuros clientes.

Para desenvolver o projeto em apreço utilizámos a ferramenta do plano de negócios disponibilizada pelo IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação, I.P.

1. Metodologia Quantitativa

Com a realização deste projeto pretende-se perceber se a implementação de um empreendimento de *glamping* na Serra do Marão obtém viabilidade, para tal, realizou-se um questionário que tem como objetivo captar a opinião dos inquiridos.

Através desta investigação pretende-se também estudar a possibilidade de diversificar a oferta turística na região, aplicando alojamentos inovadores e criando mais atividades.

A questão que se coloca no presente trabalho é a seguinte:

A implementação de um projeto de glamping na Serra do Marão, será uma boa aposta para o crescimento do ecoturismo na região de Amarante?

A investigação recorreu a um inquérito por questionário aplicado aos portugueses e respondido on-line através da *Google Forms*. Obtivemos uma amostra de 409 respostas válidas.

Neste inquérito é necessário perceber se o inquirido conhece o conceito, se tem algum conhecimento da região de Amarante e da Serra do Marão e quais as atividades que motivam os turistas do ecoturismo.

O intuito deste inquérito é poder retirar o máximo de informação pertinente dos inquiridos para obter opiniões que justifiquem a implementação do empreendimento.

Para tal, o questionário divide-se em quatro partes:

- **Parte I - Identificação do inquirido:** pretende-se conhecer o perfil turístico dos inquiridos;

- **Parte II - Conhecimento do inquirido sobre a cidade de Amarante:**
Conhecer a região é importante, pretende-se que o inquirido conheça bem as competências e os recursos que a cidade tem para se assumir no mercado de ecoturismo como destino turístico;
- **Parte III- Conhecimento do inquirido acerca do conceito de *glamping*:**
Permite-nos perceber o conhecimento que o inquirido tem sobre o conceito de *glamping*, quais as atividades complementares que acham importantes para dar apoio ao empreendimento e o que estão dispostos a pagar pela experiência;
- **Parte IV- Experiência em *glamping*:** A última parte destina-se apenas a ser respondida pelos inquiridos que já tenham usufruído de uma experiência de *glamping*. Nesta parte vai ser permitido conhecer melhor o perfil de um turista de ecoturismo e a média paga por noite, o que nos permitirá justificar o preço aplicado no nosso empreendimento.

O inquérito foi realizado on-line através da plataforma *Google Forms* e encontra-se disponível no seguinte link:

- https://docs.google.com/forms/d/1oSHyJG_LRhPLnDkRLmjHOfgEBIsmACKqw2LwoeKrN1o/prefill

Os dados foram tratados através de estatística descritiva e elaborados os respetivos gráficos com recurso ao Excel.

2. A Importância da elaboração de um Plano de Negócios

O Plano de Negócios é um instrumento importante para todos os potenciais investimentos. Nele são revistos todos os aspetos que influenciam o projeto, tais como: económicos; financeiros; operacionais.

Dornelas (2014), define o plano de negócios como algo que faz com que seja possível entender e delinear diretrizes para qualquer empreendimento, tomar decisões acertadas, captar recursos junto a bancos ou investidores, encontrar nas oportunidades maneiras de deixar a empresa mais competitiva e estabelecer uma comunicação entre todos os elos internos e externos ao projeto.

Com um plano de negócios pretendemos detalhar tudo aquilo que irá compor o nosso projeto, estabelecendo objetivos e explicando como atingi-los.

O plano de negócios é um documento que caracteriza o negócio, nele revela-se a forma de operar, as estratégias, o seu plano para crescer no mercado, as despesas, receitas e resultados financeiros (Hochman e Ramal, 2005). A criação de um plano de negócios é essencial para traçar o objetivo de um investimento, o planeamento não garante o sucesso de qualquer empreendimento, no entanto, ajuda a minimizar os erros e permite conhecer os potenciais e as oportunidades.

O plano de negócios é um documento que irá descrever os objetivos do negócio e as metas que devem ser alcançadas para que o negócio cresça de forma saudável, evitando assim erros e riscos desnecessários.

Para Greatti e Previdelli (2004), o plano de negócios é uma ferramenta estratégica que deve ser utilizada para orientar os empreendedores na criação de um negócio, para reconhecer os potenciais parceiros e traçar os objetivos e metas.

Este plano de negócios deve ser executado antes do começo do negócio/ investimento e trará conforto e estabilidade ao empreendedor. O plano de negócios resume-se aos pontos seguintes:

- Conhecer a viabilidade de um negócio;
- Orientar todo o processo das operações e estratégias;

- Adquirir recursos financeiros;
- Ser o guia da empresa;
- Prever erros e fracassos;

De acordo com Cecconello e Ajzenal (2008), é fundamental ampliar o conhecimento sobre negócio para diminuir e reduzir as dúvidas que podem surgir ao tomar qualquer decisão.

O desenvolvimento do plano de negócios conduz o empreendedor a se concentrar na análise do ambiente de negócio, objetivos, estratégias, competências, estruturas, organização, investimentos e recursos necessários e no estudo da viabilidade do modelo de negócio.

Para Bernardi (2009), um plano de negócios envolve cinco pontos muito importantes: a ideia e consciência do negócio; preparação do plano; a análise dos dados; realização do plano e por último, a avaliação do mesmo.

Segundo o IAPMEI, a estrutura de um plano de negócios deve conter: sumário executivo; o histórico da companhia e/ou dos promotores; o mercado subjacente; a nova ideia e o seu posicionamento no mercado; o projeto/ produto/ ideia; estratégia comercial; gestão e controlo do negócio; investimento necessário; projeções financeiras / modelo financeiro.

Plano de negócios é um documento que requer uma revisão constante e pode atravessar várias mudanças ao longo do seu percurso. Estas mudanças devem estar de acordo com o ambiente económico e o ambiente interno ao empreendimento (La Cruz, 2008).

Capítulo III - PLANO DE NEGÓCIOS

1. Sumário Executivo

Marânus Glamping é um projeto desenvolvido com base no conceito de *glamping* na Serra do Marão, em Amarante. Este empreendimento pretende introduzir um novo mercado turístico na região, aproveitar os espaços verdes e desenvolver-se ainda mais como destino turístico.

O facto de este conceito ser pioneiro e inovador na região, fará com que não haja somente um desenvolvimento turístico, mas também um desenvolvimento económico e social na cidade de Amarante. O interesse vai além de explorar uma atividade de *glamping*, pretende-se conhecer também a diversidade das ofertas que os espaços verdes nos dão e criar atividades para os turistas que obtenham o perfil do ecoturismo.

Ao longo dos anos uma das questões que mais preocupa a sociedade são os espaços verdes e isso ajuda-nos a perceber que quando queremos trabalhar nesta área temos de ser bastante conscientes com o que vamos fazer. O ideal é aproveitar os espaços verdes que a região detém e trabalhá-los de uma forma ecológica, sustentável e responsável para que os turistas possam usufruir dos nossos recursos.

2. Apresentação do negócio

Marânus Glamping é um empreendimento turístico que será implementado na Serra do Marão numa zona que beneficia de uma vista magnífica sobre a região. O projeto incorpora quatro tipos de unidades de alojamentos com base em tendas de luxo (*Domus*, *Domus Suite* e *Cocoons*) e *eco-houses (Private Houses)*. O terreno que irá envolver esta unidade de *glamping* é composto por uma área de 4 hectares.

A região de Amarante é muito rica em história e cultura, e para introduzir parte dela no *glamping*, foi decidido através da arte atribuir uma homenagem, como por exemplo um verso ou pintura sobre uma personagem icónica da cidade em cada unidade de alojamento *Domus*, visto ser a unidade mais utilizada em alojamentos de *glamping* no território nacional, de forma a dar um *upgrade* ao alojamento e a introduzir a cultura amarantina no empreendimento. A ideia consiste em atribuir o nome de Amarantinos importantes como Amadeo Souza-Cardoso, Teixeira de Pascoaes, Agustina Bessa-Luis a cada *Domus* e prestar uma homenagem na parte exterior da respetiva unidade de alojamento. Acreditamos que os detalhes fazem a diferença e tornar este projeto num *glamping* temático será um ótimo passo para introduzirmos a nossa própria cultura, o que irá permitir ao turista conhecer de imediato um pouco mais sobre a região.

A ideologia deste projeto é proporcionar a melhor experiência aos interessados, abrangendo todas as faixas etárias. O Marão é único e pretendemos que chegue a todo o lado e só com a inovação e diversificação podemos realmente criar uma unidade de *glamping* diferente de todas as outras. Através da figura 1, poderão conhecer como planeamos o corpo do nosso empreendimento.

Figura 1- Complexo *Marânus Glamping*



Fonte: Elaboração própria

Logótipo

Marânus Glamping, assume-se no mercado como uma marca de turismo de natureza sendo que a qualidade de serviço praticada e a experiência memorável que irão viver na Serra do Marão irá fazer com que o cliente nunca se esqueça da estadia que viveu connosco.

Para a escolha do logótipo, preferimos uma imagem *clean*, com tons verdes e acastanhados como a natureza se apresenta.

A cor verde simboliza a natureza, esperança, liberdade, harmoniza qualquer ambiente e atrai as boas energias. A cor castanha simboliza o solo, a terra e é também a cor dos troncos, o que permite a ligação da terra com a natureza.

Por fim, introduziu-se o nome do empreendimento com a cor branca, cor da paz, pureza, que se pode sentir com o contacto com a altitude.

Deste modo, apresentamos o nosso logótipo:

Figura 2- Logótipo *Marânus Glamping*



Fonte: Elaboração própria

Marânus Glamping é composto por 30 unidades de alojamentos, cujas são:

➤ 6 *Cocoons*

Figura 3- Alojamento *Cocoons*



Fonte: *Glamping Revolution Website*

Figura 4- Alojamento *Cocoons*



Fonte: *Glamping Revolution Website*

Alojamentos que estarão suspensos num circuito com capacidade para 2 pessoas e equipados:

- 1 mesa no interior;
- cama inserida na superfície da tenda;
- casa de banho no exterior.

➤ 10 *Domus*

Figura 5- *Domus*



Fonte: *Glamping Revolution Website*

Figura 6- Parte traseira da *Domus* (Homenagem prestada à poeta Agustina Bessa-Luís)



Fonte: Fonte própria

A famosa cápsula com uma parte envidraçada, terá capacidade para 4 pessoas e estará equipada com:

- beliche;
- *kitchenette*;
- casa de banho com banheira de hidromassagem.

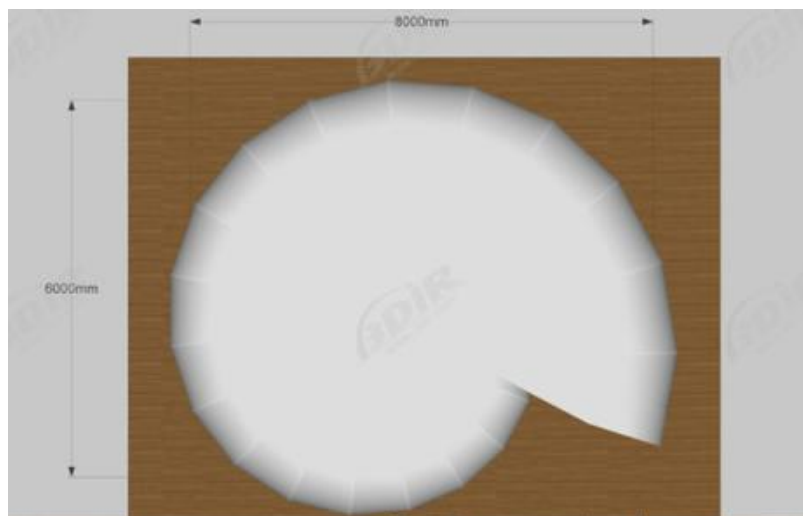
➤ 10 *Domus Suite*

Figura 7- *Domus Suite*



Fonte: *Bdir Website*

Figura 8- *Domus Suite*



Fonte: *Bdir Website*

Com formato em espiral tem capacidade para 4 pessoas pensada para um usufruto familiar e está equipada com:

- 2 quartos;
- 2 casas de banho (1 delas com banheira de hidromassagem);
- Sala de estar;
- kitchenette.

➤ 4 *Private Houses*

Figura 9- Exemplo dos alojamentos *Private Houses*



Fonte: Construdeia Website

Casas para amigos/famílias com a máxima privacidade possível com capacidade para 6 pessoas estão equipadas com:

- 3 quartos;
- cozinha;
- sala de estar;
- 3 casas de banho com banheira de hidromassagem;
- piscina exterior;
- jacuzzi;
- churrasqueira.

O empreendimento possui bar, piscina, ginásio, sala para eventos, um miradouro e um circuito no exterior de 1,5 km. O bar terá uma capacidade para 40 pessoas no interior, ou seja, 10 mesas e no exterior 8 mesas com capacidade para 32 pessoas, O bar servirá como conceito de restaurante, tendo à sua disposição na carta snacks, tapas, entre outros e um horário de funcionamento das 12h30 até às 22h30.

O pequeno-almoço terá um horário de funcionamento das 8h30 às 10h00, servido no alojamento através de uma cesta ecológica com o que o hóspede pretender.

3. Recursos Humanos

Os Recursos Humanos numa instituição, são deveras importantes e têm um peso enorme no sucesso da mesma. As competências técnicas são um fator diferenciador para o bom desempenho das funções nas organizações.

Hoje em dia observa-se os recursos humanos como ativos, valoriza-se e estimula-se todas as suas capacidades para elevar o seu potencial.

Na nossa organização pretende-se apostar nos melhores profissionais para criar uma equipa forte e sólida. Como tudo à nossa volta está em constante mudança e não querendo perder a oportunidade de inovar, está incutido no carácter da empresa apostar sempre na formação contínua dos nossos colaboradores.

A nossa meta é longa e a dedicação fará com toda a certeza que esta unidade de *glamping* se afirme no mercado nacional. Não pretendemos ser só uma força de exigência e rigor no processo de recrutamento, mas também proporcionar-lhes as melhores condições e evitar o que se tem assistido na hotelaria nacional, a alta taxa de rotatividade.

A nossa organização garante então aos recursos humanos as seguintes condições: minimizar a carga horária, flexibilidade de horários, aposta na formação, atividades de *team building* e premiação por objetivos.

Recrutamento Recursos Humanos

O recrutamento é um processo fulcral para o sucesso da nossa organização e para isso iremos ser sempre bastante exigentes connosco próprios.

Proporcionar uma experiência de excelência e memorável aos nossos clientes é o nosso objetivo, para tal, contámos com colaboradores com as melhores competências para executar o pretendido.

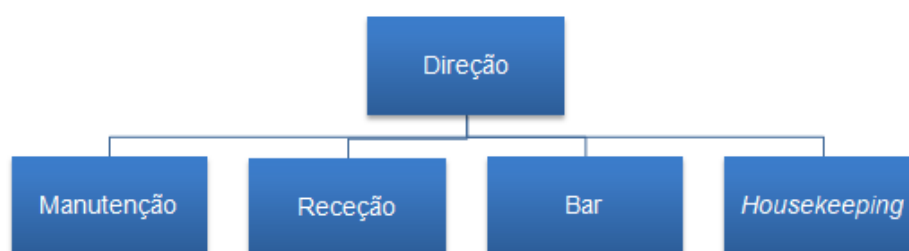
Pretende-se que os perfis dos candidatos possuam as seguintes características:

- Formação na área de hotelaria/restauração;

- Boa apresentação;
- Gosto pelo trabalho em equipa;
- Dinamismo, resiliência, proatividade;
- Domínio da língua inglesa (obrigatório);
- Domínio de outras línguas como espanhol, francês, alemão (fator diferenciador);
- Experiência comprovada na posição superior a 3 anos (apenas para cargos de chefias);
- Boa disposição;

Cronograma *Marânus Glamping*

Figura 10 - Cronograma *Marânus Glamping*



Fonte: Elaboração própria

Descrição de funções

A equipa que envolve todo este projeto contém 11 colaboradores e iremos descrever as suas funções com o auxílio do Contrato Coletivo de Trabalho da AHRESP.

Diretor Geral- cérebro de toda a organização, é o responsável máximo pelo empreendimento turístico e tem como função a supervisão de todos os departamentos, com o objetivo que tudo corre como planeado. Tem também a seu encargo serviços de marketing, contabilidade, colaborações, entre outros.

Chefe de Recepção- Responsável pelo departamento da recepção, o seu foco é garantir ao cliente o melhor atendimento possível. A estratégia a aplicar pelos rececionistas é detalhada pelo chefe de recepção, será uma pessoa com uma vasta experiência na recepção hoteleira, grande conhecimento na área turística e com habilidades de liderança para acrescentar valor e motivação à sua equipa.

Rececionistas- Cara da unidade hoteleira, estarão na primeira linha e serão o primeiro contacto com o cliente. As suas principais funções serão a recepção dos hóspedes, gestão de reservas (check-in e check-out), atendimento telefónico, responder a e-mails, entre outros. O apoio ao cliente é crucial, pretende-se colaboradores com determinadas competências tais como, conhecimentos linguísticos, simpáticos, resilientes e polivalentes.

Housekeeping- Colaborador responsável pela substituição de *amenities*, de roupas de cama e toalhas, pela higienização, limpeza, arrumação de espaços públicos/privados e alojamentos de todo o empreendimento. Esta unidade detém também a supervisão do bom funcionamento de todos os produtos que estejam nas unidades de alojamento, como a televisão, minibar, forno, placa de fogão, micro-ondas e instalações sanitárias.

Chefe de Bar- Órgão máximo da secção do bar, tem a seu encargo a sua equipa e gere o *F&B*. A carta é elaborada e atualizada por ele, controla e requisita os *stocks* de bebidas, sendo também responsável pela formação dos colaboradores da sua equipa. Para tal, pretende-se um profissional com experiência na área para que o desempenho do bar seja positivo.

Empregado de Bar - Executa as bebidas e comidas dispostas na carta e serve ao cliente, tem a seu encargo o serviço de pequeno-almoço e zela pela limpeza e pelo tratamento das louças e utensílios/equipamentos da sua secção.

Manutenção - Responsável pela resolução de qualquer problema presente na unidade de alojamento.

4. Análise Estratégica

4.1 Análise do Ambiente Geral

Modelo PEST

As forças do ambiente assumem fundamentalmente características sociais, políticas, económicas, técnicas, legais, demográficas e ecológicas.

No desenvolvimento do nosso projeto devemos sempre analisar as condicionantes que influenciam a nossa empresa de forma direta ou indireta. Aqui apresentaremos as condicionantes externas que o influenciam de forma indireta com foco em Portugal, o país onde o empreendimento estará inserido.

A análise do ambiente geral é conhecida por análise PEST por incidir sobre: variáveis políticas, económicas, socioculturais e tecnológicas.

Variáveis Políticas

- Sendo o projeto aplicado num espaço protegido depende da classificação de solo para que permita infraestruturas para empreendimentos turísticos;
- Requer o parecer do Turismo de Portugal L.P;
- Licenciamento para construção de empreendimentos turísticos pela entidade Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET);
- Crescimento turístico notório na região;
- Mercado frágil e instável devido à pandemia da Covid-19 vivida nos últimos tempos;
- Dívida Pública Portuguesa nos 137,1% do PIB no final do primeiro trimestre e 2021.
- Existência de uma grande legislação sobre as atividades turísticas;
- Criação de fundos europeus para investimento no turismo como o Compete 2020;
- Em 2020, Portugal voltou a ser considerado o melhor destino Europeu e foram atribuídos 27 prémios a Portugal em diversas categorias;
- Campanha turística “O Norte lá em cima” ganha prémios de criatividade.

Variáveis Económicas

- Previsão de aumento de 3,9% do PIB (Produto Interno Bruto), em Portugal no final deste ano (2021);
- A taxa de desemprego em Agosto de 2021 situou-se em 6,4% , um aumento de 3,4% por comparação com o mês homólogo de 2020;
- Amarante registou menos 294 pessoas desempregadas, entre agosto de 2020 e agosto de 2021;
- Taxa de Euribor a 3 meses negativa, em -0,544%.

Variáveis Socioculturais

- Projeto pioneiro na região, sem concorrência direta;
- Município de Amarante lançou em 2021 um projeto "Amarante das Profissões" que pretende promover a empregabilidade e o empreendedorismo;
- Portugal foi considerado o 3º país mais seguro do mundo;
- Poder de compra das famílias portuguesas cai para 85% da média europeia;
- Desde 2015, assistimos a um aumento do salário mínimo de cerca de 30€ por ano;
- Amarante demonstrou um aumento na taxa de envelhecimento dos residentes de 15,3% para 18,5% entre 2010 e 2019;
- O número de dormidas na região de Amarante em 2020 foi de 42 777, uma queda de aproximadamente 30 000 dormidas referente ao ano de 2019.

Variáveis Tecnológicas

- As TIC no turismo tem vindo a ter cada vez mais procura;
- Comunicação digital na promoção de Amarante como destino turístico;
- Criação de vários projetos de ecoturismo como as pequenas e grandes rotas (trails);
- Presença de várias empresas da indústria turística que promovem atividades;

- Portugal é o país detentor de mais cobertura de fibra ótica em zonas rurais;
- As redes sociais são um caminho para promover qualquer negócio com um baixo custo.

4.2 Análise do Ambiente Competitivo

Modelo das 5 Forças de Porter

O modelo das cinco forças foi desenhado por Michael Porter da *Harvard Business School* que defende que uma empresa para competir eficazmente num mercado deve conhecer a intensidade competitiva da indústria em que se pretende inserir. Essas cinco forças são: a ameaça de novos concorrentes no mercado, rivalidade entre concorrentes, ameaça de novos produtos substitutos, o poder negocial dos fornecedores e o poder negocial dos clientes. Tudo depende do nível de intensidade, quanto mais intensas as forças, maior será o nível de competição entre as empresas nessa indústria (Teixeira, 2013).

Ameaça de Novos Concorrentes - Médio:

- **Investimento elevado para realização do projeto**

O investimento previsto é de 1.990.000€, valor bastante considerável. Implementaram-se duas novas unidades de alojamento em Portugal, a *Domus Suite* e o circuito suspenso de *Cocoons*.

- **Os serviços prestados são inovadores e diferenciados dos já existentes no mercado**

No que diz respeito à entrada de novos concorrentes, terão de obter outro tipo de serviços de oferta o que causará alguma dificuldade.

- **Receio de uma instabilidade económica mundial devido à crise sanitária provocada pelo vírus Covid-19;**

O mercado turístico português tem uma grande dependência do turista internacional e a economia mundial sofreu uma grande rutura graças à situação pandémica vivida atualmente. A economia mundial mexe com o nosso sistema e para que possamos ter uma estabilidade neste

empreendimento, necessitamos de um equilíbrio na banca da economia mundial.

- **Em 2020, o mercado turístico em Portugal teve uma queda de cerca de 56% das receitas;**

Estes últimos tempos abalaram o setor do turismo graças à Covid-19 e ainda são bem visíveis as marcas deixadas neste mercado. Este, será um dos últimos pilares a recompor-se mas Portugal continua a dar cartas na sua oferta turística e dará a volta à situação, adquirindo um crescimento nas receitas.

Ameaça dos Produtos Substitutos - Média:

- **A oferta turística vivida em Portugal é bastante diversificada;**

Portugal ao longo dos anos tem vindo a ser prestigiado como um dos melhores destinos mundiais para a prática do turismo, graças à sua oferta. Olha-se hoje para Portugal como um mercado diversificado de oferta e procura turística, num País em que se oferece desde sol e mar a espaços verdes. O Interior cresce com o ecoturismo e valoriza-se cada vez mais, é notória a adesão por parte dos turistas neste setor.

- **Aparecimento de novas unidades de alojamento de *glamping*, visto que a região se insere numa localização com grande abundância de espaços verdes;**

O mercado expande e surgem concorrentes, a região de Amarante está inserida num vasto espaço verde que segue por Trás-os-Montes e há uma forte possibilidade devido à abundância de Serras na região do aparecimento de empreendimento idênticos.

- **Preços fixos aplicados para ter uma experiência de *glamping*;**

O nosso empreendimento aplica nas suas tarifas preços fixos, estratégia tomada por ser único na região e ser um conceito inovador. Mesmo com a existência de concorrentes, e olhando para a dinâmica de atividades que iremos proporcionar aos clientes, concluímos que mesmo assim será a melhor opção com base entre preço/qualidade.

Rivalidade entre concorrentes - Baixo:

- **Fraca diferenciação do produto, alojamentos semelhantes;**

Os *glampings* em Portugal aplicaram a *Domus* como alojamento principal e de facto teve muito sucesso. *Marânus Glamping* também aplica 10 unidades deste tipo, no entanto, esse mesmo alojamento terá um efeito temático. A cada uma será aplicada um nome de uma figura icónica da região e uma respetiva homenagem, de maneira a transformar a tão unidade usual numa tenda em que transmita alguma cultura da região, tornando este empreendimento diferenciador.

- **Fraca presença de oferta turística nas zonas rurais da região;**

A relação entre hospitalidade e natureza não está explorada na região, o que torna o *Mâranus Glamping* único na promoção de uma memorável experiência de ecoturismo.

- **Diversidade de produtos apresentada;**

Uma pesquisa realizada sobre os *glampings* aplicados em Portugal, revelou que o nosso empreendimento é bastante completo, desde um circuito ao ar livre, ginásio, sala para eventos, *rent-a-bike* e a parceria que teremos com empresas que promovam atividades na região. A diversidade de produtos e o conforto são aspetos primários que o nosso negócio pretende focar para a tornar este projeto único. De modo a destacarmo-nos da concorrência a nível nacional, iremos criar um miradouro, para proporcionar a todos os hóspedes uma vista única e exclusiva do meio envolvente da Serra do Marão.

Poder Negocial dos Fornecedores - Médio:

- **Variedade de oferta no mercado alimentar**

O nosso foco passa por utilizar ao máximo fornecedores locais e sendo uma região que tem a cultura agrícola enraizada, queremos usufruir ao máximo de produtos alimentares biológicos, apicultura e vinhos dos melhores produtores da região. Existe uma associação de nome DOLMEN que colabora para o desenvolvimento dos produtos locais do Vale do

Tâmega e Sousa e temos a intenção de criar uma parceria para obtermos os melhores produtos.

- **Serviços e produtos ecológicos**

O projeto envolve-se numa dinâmica de natureza e a preocupação com o meio ambiente será sempre uma das nossas prioridades. Como tal, pretende-se aplicar produtos ecológicos, como a cesta para transportar os pequenos-almoços, palhinhas em cartão, papel reciclado, entre outros. Havendo já na região alguns fornecedores que trabalhem com estes serviços, pretendemos assumir uma imagem de marca com este tipo de produtos/serviços. Temos a perfeita noção que esta escolha poderá limitar o poder negocial com os mesmos.

- **Fornecedores primários**

Obrigatoriedade de contratos com os fornecedores de serviços primários (água, luz, entre outros) e que são preços fixos estabelecidos pelos mesmos, havendo a possibilidade de se renegociar anualmente.

Poder Negocial dos Clientes - Baixo:

- **Preço da experiência**

O preço aplicado é muito semelhante ao das outras unidades de *glamping*, a estadia de uma noite para 2 pessoas oscila entre os 100€ (*Cocoons*) e 120€ (*Domus*) e inclui uma prova vínica.

Iremos aplicar preços fixos o ano todo, estratégia definida pelo facto de não haver concorrentes diretos e de nos consideramos os melhores em preço/qualidade.

- **Concorrentes no mercado**

O conceito do empreendimento é uma novidade na região e apenas se encontram duas unidades de *glamping* em Portugal Continental. Natura *Glamping* na Serra da Gardunha, a cerca de 266km de Amarante, conta com 7 domes, 6 deles alojamentos e uma tenda para eventos.

Reserva Alecrim *Amazing Glamping & Eco Suites Resort*, situado no distrito

de Setúbal, em Santiago do Cacém, aproximadamente a cerca de 462 km de Amarante. Este empreendimento inclui 32 unidades de alojamentos, piscina, vinhas, entre outros.

O facto de sermos pioneiros e únicos na região, torna-nos um projeto sem concorrentes diretos no mercado atualmente. No entanto, o empreendimento tem uma visão futurística, além de ser bastante amplo, com mais e diferentes unidades de alojamento que o *glamping* mais perto (*Glamping Natura*), o nosso esforço atribui-se muito às atividades fornecidas aos hóspedes, para que possamos oferecer uma estadia memorável e dinamizar a região.

Após a análise das cinco forças de Porter, contacta-se que o setor do *glamping* é altamente atrativo e ao longo dos próximos anos deverá crescer graças à sua afluência.

Atualmente, é possível verificar que o mercado na região não se encontra desenvolvido, não existindo assim concorrentes. No entanto, existe uma grande probabilidade de aparecimento de novos concorrentes, devido à vasta dimensão de espaços verdes.

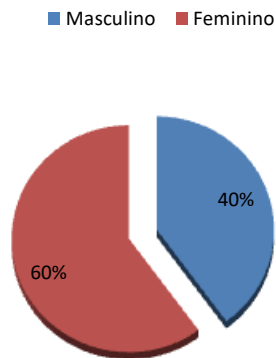
4.3 Análise do Mercado

Para percebermos o perfil dos nossos futuros clientes elaborámos um inquérito por questionário dividido em quatro partes, conforme descrito anteriormente e cujos resultados são os seguintes:

➤ Parte I - Identificação dos inquiridos

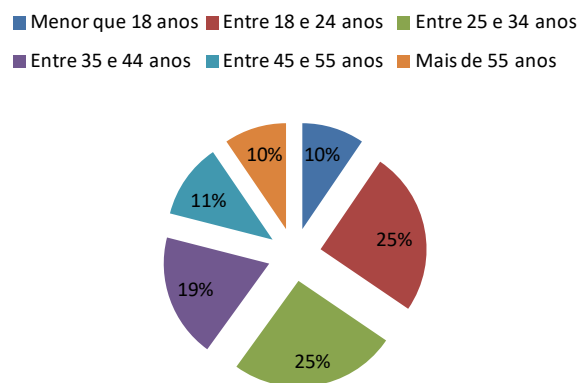
Através da análise dos gráficos 3 e 4, apurámos que 60,1% das respostas foram dadas por pessoas do género feminino e 39,9% pelo género masculino. As faixas etárias predominantes dos inquiridos são entre os 18 e 34 anos, 57% (n=228).

Gráfico 3- Género dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

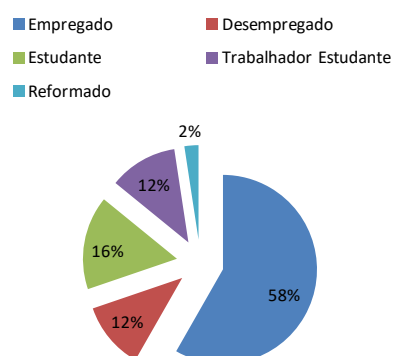
Gráfico 4- Idade dos inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Na questão relativa à situação profissional dos inquiridos, é perceptível que a maioria se encontra empregada cerca de 58,2% (n= 238). Existe uma percentagem de 16,1% (n= 66) de pessoas que ainda se encontram a estudar, 11,7% (n= 48) de trabalhadores-estudantes e a menor amostra é a de pessoas reformadas com 2,4% (n=10).

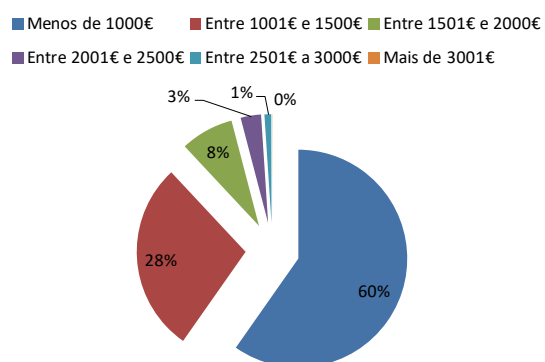
Gráfico 5- Situação de emprego dos inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

O nível de rendimento mais frequente encontra-se nos valores abaixo de 1.000€, com a percentagem de 59,1% (n= 175) logo seguido pelo intervalo dos 1.001€ até aos 1.500€, 28% (n= 83), como se pode observar no gráfico 6.

Gráfico 6- Salário líquido mensal dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao concelho da maior parte dos inquiridos, desenvolveu-se o quadro 4 que revela os 5 concelhos que mais inquiridos obteve.

Quadro 4- Concelho de residência dos inquiridos

Concelho de Residência	Nº de Inquiridos
Amarante	216
Porto	23
Vila Nova de Gaia	16
Matosinhos	15
Felgueiras	10

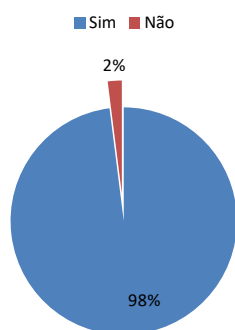
Fonte: Elaboração própria

A maioria dos inquiridos pertence ao concelho de Amarante, que corresponde à região onde será implementado o projeto.

Segundo o gráfico 7, o interesse pelo ecoturismo tem uma forte percentagem de 98% (n=401) dos inquiridos.

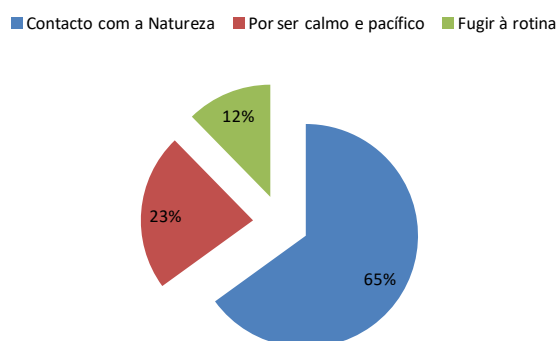
O motivo que mais desperta interesse aos inquiridos por este mercado turístico segundo o gráfico 8, é o contacto com a natureza 64,9% (n=259), de seguida é o facto de ser calmo e pacífico com 22,6% (n=90) e com 12,3% (n= 49) é o pelo facto de fugir à rotina.

Gráfico 7- Interesse pelo Ecoturismo dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 8- Motivo que desperta mais interesse aos inquiridos

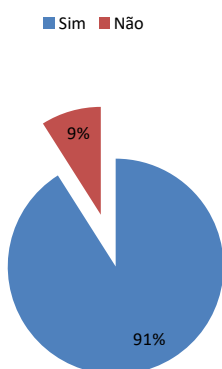


Fonte: Elaboração própria

➤ Parte II - Conhecimento do inquirido sobre a cidade de Amarante

Os dados da amostra revelam que 91% (n=372) dos inquiridos conhecem a cidade de Amarante.

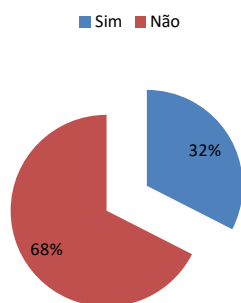
Gráfico 9- Conhecimento dos inquiridos sobre Amarante



Fonte: Elaboração própria

Apesar de haver um grande conhecimento da região por parte dos inquiridos, através do gráfico 10 percebemos que a maioria 67,5% (n= 276) nunca ficou hospedada na cidade de Amarante.

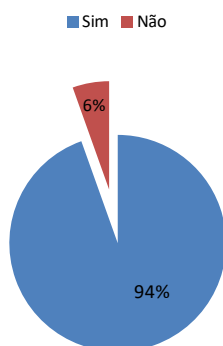
Gráfico 10- Inquiridos que ficaram hospedados em Amarante



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 11 indica que 93,6% (n= 383) dos inquiridos têm conhecimento da Serra do Marão.

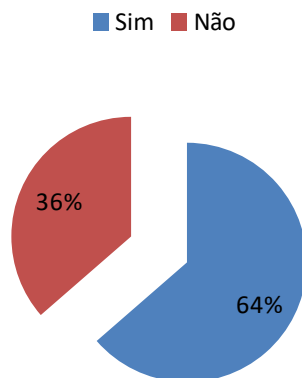
Gráfico 11- Conhecimento dos inquiridos sobre a Serra do Marão



Fonte: Elaboração própria

Analisando o gráfico 12, percebemos que 63,6% (n=260) dos inquiridos já visitaram a Serra do Marão. Estes últimos dados são importantes, pois revelam algum conhecimento do espaço verde que propomos para a realização do projeto.

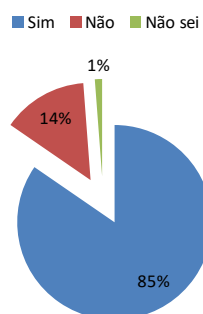
Gráfico 12 - Inquiridos que já visitaram a Serra do Marão



Fonte: Elaboração própria

Após serem questionados se a Serra do Marão tem condições para um projeto de *glamping*, 84,6% (n=346) dos inquiridos acreditam que sim contra apenas 1,2% (n=5) que disseram que "não" e ainda obtivemos 14,2% (n=58) que afirmam não ter conhecimento sobre o assunto.

Gráfico 13- Condições da Serra do Marão para avançar com um projeto de *glamping*

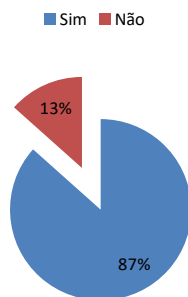


Fonte: Elaboração própria

➤ **Parte III- Conhecimento dos inquiridos acerca do conceito de *glamping***

Analisando o gráfico 14, percecionámos rapidamente que a maioria dos inquiridos estão confortáveis com este conceito, visto que 86,6% (n=354) admitem conhecer o *glamping* e 13,4% (n= 55) não conhecem o conceito.

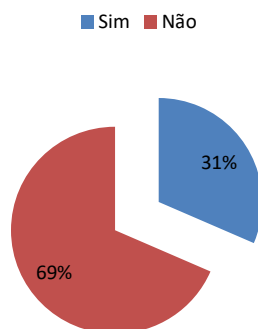
Gráfico 14- Conhecimento dos inquiridos sobre o conceito de *glamping*



Fonte: Elaboração Própria

O facto de haver um grande conhecimento sobre o conceito por parte dos inquiridos, é notório através do gráfico 15, que a experiência não tem tanta abundância. Apenas 31,5% (n= 129) é que têm o hábito de frequentar este tipo de empreendimento.

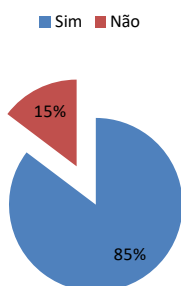
Gráfico 15- Hábito dos inquiridos em frequentar unidades de *glamping*



Fonte: Elaboração Própria

Apesar de a experiência dos inquiridos neste nicho de mercado ser baixa, quando questionados se pretendem frequentar brevemente uma unidade de *glamping*, 85,3% (n= 349) afirma que sim. Há um interesse do público em querer frequentar a experiência, como revela o gráfico 16.

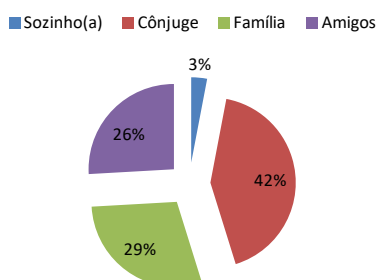
Gráfico 16- Vontade dos inquiridos em frequentar uma unidade de *glamping*



Fonte: Elaboração própria

Analisando o gráfico 17, observamos que a maioria, 42,2% (n=156) dos inquiridos gostariam de frequentar uma unidade de *glamping* com o seu cônjuge, 28,9% gostaria de ter a companhia da família,.

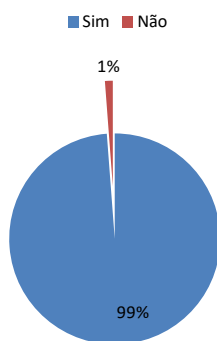
Gráfico 17- Companhia que os inquiridos gostariam de ter numa experiência de *glamping*



Fonte: Elaboração própria

Respetivamente ao gráfico 18, os inquiridos foram quase unanimes, 98,8% (n=404) afirmam que o empreendimento de *glamping* deve oferecer experiências aos turistas.

Gráfico 18- Oferta de experiências nas unidades de *glamping*

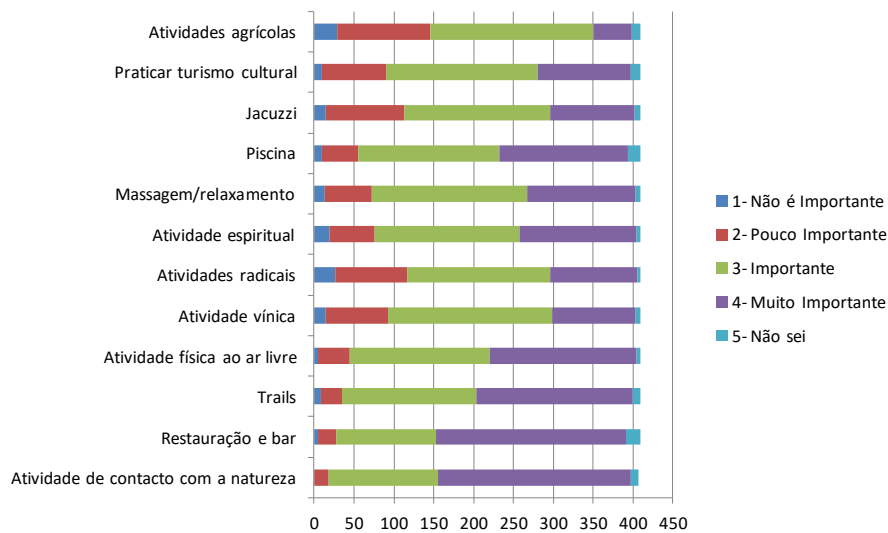


Fonte: Elaboração própria

Como se pode verificar no gráfico 19, os inquiridos ordenaram através da escala de Likert (1- Não é importante; 2- Pouco Importante; 3- Importante; 4- Muito Importante e 5- Não sei) qual a relevância das atividades no conceito de *glamping*.

~

Gráfico 19- Atividades Turísticas

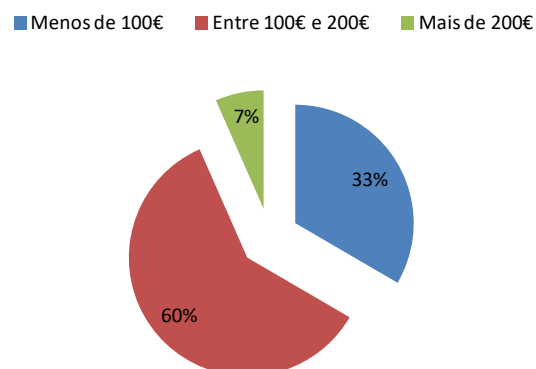


Fonte: Elaboração própria

A amostra apresenta que a atividade de contacto com a natureza, restauração e bar, *trails* e atividade física ao ar livre revelam muita importância à maioria dos inquiridos.

Quando questionados sobre o valor que estão dispostos a pagar por uma experiência de *glamping*, 60% (n= 244) atribuiu um valor entre 100€ e 200€ por noite, 33,4% (n=136) está disposto a pagar apenas menos de 100€ por noite e 6,6% (n=27) pagaria mais de 200€ por noite, como se pode observar no gráfico 20.

Gráfico 20- Valor médio que os inquiridos estão dispostos a pagar por uma noite numa unidade de *glamping*

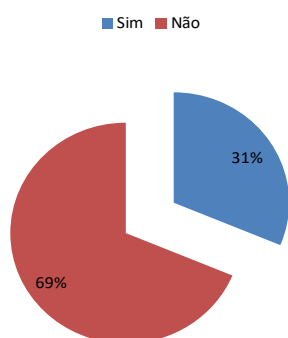


Fonte: Elaboração própria

➤ Parte IV- Experiência em *glamping*

No que toca à experiência em *glamping* dos inquiridos é possível apurar através do gráfico 21, que a grande maioria 68,7% (n= 281) não tem qualquer experiência e que apenas 31,3% (n= 128) já teve contacto com este conceito.

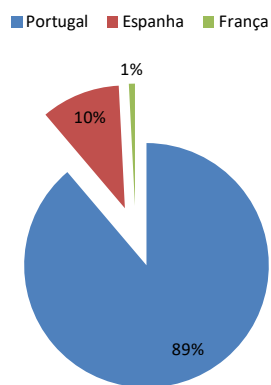
Gráfico 21- N.º de inquiridos que já frequentaram uma unidade de *glamping*



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 22 revela que, 88,8% (n= 111) dos inquiridos já frequentou uma unidade de *glamping* em território nacional, 10,4% (n= 13) usufruiu da experiência em Espanha e 0,8% (n=1) frequentou em França.

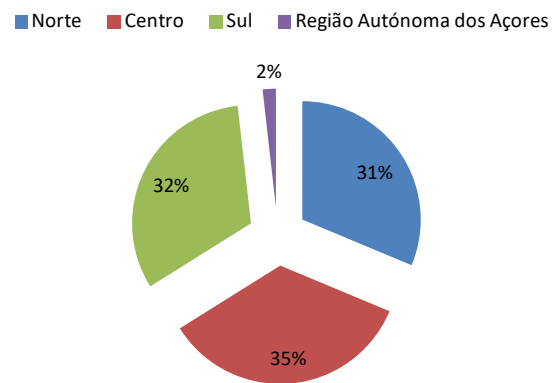
Gráfico 22- Em que País frequentaram a unidade de *glamping*



Fonte: Elaboração própria

Sabendo que 88,8% dos inquiridos frequentou uma unidade de *glamping* em Portugal, através do gráfico 23 percebemos em que região usufruíram. 34,8% (n=39) pernoitaram na região Centro, 32,1% (n= 36) na região Sul, 31,3% (n= 35) na região Norte e 1,8% (n= 2) na Região Autónoma dos Açores.

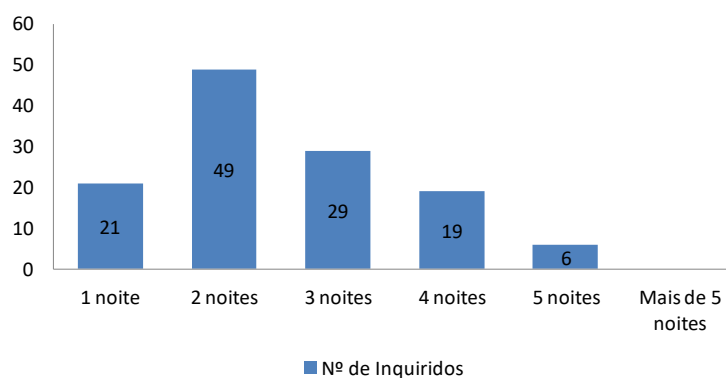
Gráfico 23- Em que região de Portugal usufruíram de uma unidade de *glamping*



Fonte: Elaboração própria

49 dos inquiridos revelam que em média ficam hospedados 2 noites em unidades de *glamping*, 29 inquiridos afirmam ficar cerca de 3 noites, 19 inquiridos pernoitam 4 noites, 21 inquiridos apenas 1 noite e 5 inquiridos ficam em média 6 noites.

Gráfico 24- Média de noites que ficaram hospedados numa unidade de *Glamping*

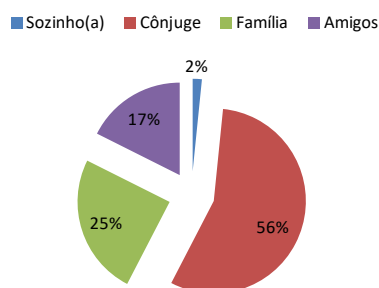


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à companhia que tiveram durante a experiência, a maioria dos inquiridos 56% (n= 70) revelou que ficou com o seu cônjuge, 24,8% (n= 31) ficou

com a família, 17,6% (n= 22) usufruiu da experiência com a amigos e apenas 1,6% (n= 2) pernitoiu sozinho(a).

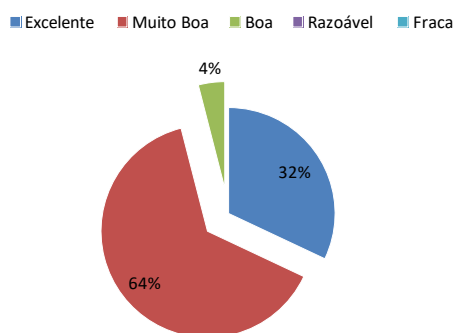
Gráfico 25- Companhia dos inquiridos durante a experiência numa unidade de *glamping*



Fonte: Elab6rac6o pr6pria

Como se pode observar pelo gr6fico 26, 64% dos inquiridos (n= 80) consideraram que a sua 6ltima estadia foi “muito boa”, 32% (n= 40) afirmaram que foi “excelente” e 4% (n= 5) revelaram que foi “boa”.

Gráfico 26- Classifica66o da 6ltima experi6ncia de *glamping*

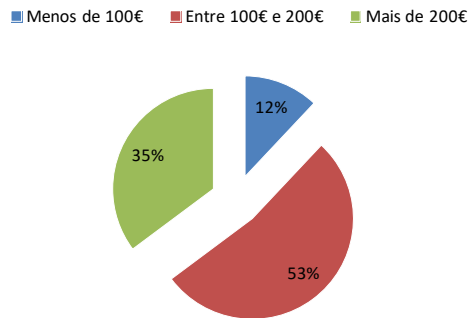


Fonte: Elab6rac6o pr6pria

Atrav6s do gr6fico 27, podemos analisar o pre6o por noite que os nossos inquiridos tiveram na sua 6ltima experi6ncia de *glamping*. Os dados mostram que

52,8% (n= 66) pagaram entre 100€ e 200€ por noite, 35,2% (n= 44) pagaram mais de 200€ e 12% (n= 15) pagaram menos 100€.

Gráfico 27- Valor pago por noite na última estadia de *glamping*



Fonte: Elaboração Própria

Fatores Críticos de Sucesso

Os fatores críticos de sucesso de uma empresa correspondem às condições que o negócio deve ter para responder às necessidades e exigências dos consumidores, de forma eficaz.

Deste modo, definimos os seguintes fatores:

- **Localização** - Trata-se de um conceito inserido na natureza, pretende-se a implementação do empreendimento num espaço verde com uma magnífica vista panorâmica sobre a Serra do Marão e a cidade de Amarante, com o intuito de proporcionar aos hóspedes uma experiência nesse meio envolvente;
- **Imagem de marca** - *Marânus Glamping* promove o ecoturismo na região, assume uma vertente ecológica, foca na sustentabilidade e apoia produtos biológicos. Pretende-se destacar como uma marca amiga do ambiente e ajudar a construir um futuro melhor;

- **Estratégia de Marketing** - pretendemos estar o mais perto possível dos nossos clientes, seremos bastante ativos nas redes sociais com o objetivo de expandir o nosso negócio e dar-mo-nos a conhecer através de estratégias de marketing.
- **Novidade**– somos únicos na região, pretendemos construir uma empresa forte com uma base sólida para obter um crescimento gradual de ano para ano.
- **Acordos com fornecedores**- a nossa linha de produtos biológicos tem de ser bem trabalhada, queremos obter os melhores produtos dos fornecedores, para que se obtenha uma grande qualidade de serviço. Para tal, queremos criar acordos/protocolos com os melhores produtores locais e nacionais, com o objetivo de garantir a qualidade da nossa imagem e serviço.
- **Qualidade de serviço**- O processo de recrutamento também será complexo, pretendemos os melhores profissionais e apostar continuamente na sua formação. A rotatividade de colaboradores não se pretende na nossa unidade, queremos uma equipa motivada e com capacidade para aplicar um serviço de qualidade.
- **Produtos "eco-friendly"**- *Marânus Glamping* assume-se como uma marca amiga do ambiente, para tal, os produtos utilizados serão sempre ecológicos, como as palhinhas, cestas para o pequeno-almoço, papel reciclado, entre outros.

4.4 Análise da Empresa

O empreendimento terá de obter uma análise continua em todo o seu funcionamento, o controlo é a chave para o sucesso do negócio. Para tal, vamos identificar os seus melhores recursos, competências e cadeia de valor.

4.4.1 Recursos

Os recursos são o principal ponto de partida no processo da organização e serão os seguintes:

Recursos Financeiros:

O projeto tem uma dependência enorme de um investidor capitalista, só assim irá obter o investimento necessário para a sua realização.

Recursos Organizacionais:

A estrutura organizacional é a base do empreendimento, é necessária uma excelente organização de departamentos para deixar bem claro a importância que cada departamento tem nas suas tarefas.

No topo da pirâmide está o diretor geral, responsável por toda a atividade do empreendimento turístico, funções comerciais, de vendas e de marketing. De forma a conseguir uma ordem controlada sobre os departamentos, serão nomeados um chefe de receção e um chefe de bar. O chefe de receção tem a seu encargo toda a atividade que envolva a receção, o chefe de bar terá a responsabilidade de todo o setor do bar.

Pretendemos os melhores colaboradores e dar-lhes as melhores condições, pois são sem dúvida elementos muito importantes para a organização e olhamos para eles como uma mais-valia para a empresa.

Recursos Físicos:

Cada detalhe será um fator importante a ter em conta no *Marânus Glamping*, queremos ser inovadores e bastante práticos devido à diversidade de serviço que temos para responder as necessidades dos nossos clientes. Desde o conforto em todos os tipos e estilos de alojamentos, provas vínicas, ao ginásio interior, piscina exterior, circuito de 1,5 km no exterior, nosso *rent-a-bike* e a parceria com empresas de atividades turísticas da região. No serviço de bar/restauração, onde disponibilizaremos toda a nossa carta no site do empreendimento e será atribuído

no bar e nos alojamentos uma placa com *QR Code* para que possam consultar a carta.

O coração do investimento será certamente a localização, ponto estratégico, onde mora o sossego da serra e se respira natureza, é um autêntico miradouro onde é possível avistar parte da serra e da cidade de Amarante. A intenção é marcar quem por nós passa e certamente ficarão fascinados com toda a envolvência vivida na natureza.

Desta forma, pretende-se estar à altura das expectativas dos interessados, promover experiências novas, fascinar com a nossa beleza, para que façam correr por todo o mundo o *Marânus Glamping* e que o divulguem ao máximo.

Recursos Humanos:

Considerado um dos fatores mais importantes para “saúde” de uma organização, os recursos humanos são a “cara” do empreendimento, são os responsáveis pelo acolhimento e receção dos clientes, pela sua estadia, estando na frente de qualquer atividade ou serviço. A formação contínua e integrada na equipa do *Mâranus Glamping* é uma das medidas impostas, para que os seus conhecimentos se encontrem sempre atualizados.

O desempenho de um funcionário dependerá sempre da sua motivação, para tal serão desenvolvidas atividades de *team building* mensalmente para que se conheçam melhor e fortaleçam os laços criados.

O empreendimento desenvolverá ao decorrer do ano alguns prémios com o objetivo de compensar toda a equipa, será um gesto que dará a qualquer colaborador a vontade e o gosto em prestar uma maior qualidade de serviço.

Valorização e Inovação:

A criação deste empreendimento acresce à cidade um novo conceito, o *Glamping*, tornando-os assim pioneiros num investimento deste tipo. Pretendemos que a inovação caminhe de mãos dadas com a valorização e temos a consciência que será a meta que iremos alcançar.

O facto de trabalharmos um projeto deste tipo na serra do Marão ainda a tornará mais especial, ela envolve ao seu redor algumas aldeias que ao longo do tempo se encontram a ficar despovoadas.

O ecoturismo será um dos caminhos para combater essa queda populacional, através deste investimento voltaremos a dar vida a muitas dessas aldeias recheadas de cultura, que por falta de emprego e de condições para promover uma vida melhor aos residentes, os obrigam a abandonar a sua zona de conforto.

Marânus Glamping não pretende ser mais uma unidade de alojamento que obtém a famosa *Domus*, o *clichê* dos *glampings*, iremos também aplicá-la mas numa vertente temática/cultural. Cada unidade da *Domus* terá presente no seu exterior, na sua lona, uma homenagem a uma figura importante da cidade, assim é possível enraizar a cultura amarantina nos nossos clientes. As restantes unidades de alojamento serão novidades no mercado de *glamping* nacional, seremos os primeiros a obter as *Cocoons*, unidades de alojamentos suspensas em circuito, o seu baixo preço será sem dúvida uma atração para todas as carteiras.

Concluindo, contaremos também com protocolos com a Câmara Municipal de Amarante e várias empresas que objetivem a dinamização e a promoção da oferta turística na região, para que juntos possamos criar um trajeto cada vez melhor a nível turístico, não esquecendo também que será uma indústria que disponibilizará inúmeros postos de trabalhos para os nossos residentes, de maneira a combater a taxa de desemprego.

4.4.2 Competências

As competências são extremamente importantes para o sucesso de uma empresa, e para nos diferenciarmos de toda a nossa concorrência será necessário desenvolver capacidades, como:

- **Originalidade** – pretendemos marcar a diferença e aplicar ao empreendimento serviços personalizados, unidades de alojamentos novas no mercado e ofertas turísticas inovadoras;

- **Valor** - a experiência do hóspede será o nosso maior foco, o serviço prestado será praticado com a maior qualidade possível, assim crescerá a valorização do empreendimento.
- **Relacionamento Interpessoal** - A equipa tem um peso enorme no caminho para o sucesso e a competência mais importante é o relacionamento interpessoal, a criação de laços entre os colegas irá enaltecer a empatia e a entreaajuda.
- **Comunicação** - É essencial para o funcionamento do empreendimento e tem um papel importante na produtividade de toda a equipa. O papel da comunicação envolve o planeamento e a criação de objetivos para alcançar o desejado.
- **Singularidade** – sermos únicos, incomparáveis e inigualáveis. Queremos o reconhecimento pela diferença entre os restantes *glampings* no território nacional devido às competências que a Serra do Marão e a região de Amarante adquirem.

No que toca às competências centrais, o empreendimento pretende obter uma diferenciação e um valor nos seguintes parâmetros:

- **Alojamento**- apesar de ser um conceito relativamente recente e com pouco mercado em Portugal, pretendemos investir em unidades de alojamento diferentes, que causem impacto no mercado e suscitem o interesse dos turistas;
- **Bar**- disponibilizámos um bar com uma vista sobre a piscina e a serra onde poderão usufruir de todos os produtos dispostos na carta, através da consulta do *QR Code*, disponível nos alojamentos e no próprio bar.
- **Produtos ecológicos**- a nossa aposta nos produtos "amigos do ambiente" é uma competência obrigatória a ser aplicada no ecoturismo. Os produtos que iremos disponibilizar serão ecológicos e sempre que possível de fornecedores locais.
- **Parcerias**- o turismo trabalha de mãos dadas com todos os setores desta área, para tal, pretendemos criar as melhores parcerias com o intuito de obter a máxima qualidade e diferenciarmo-nos. O nosso empreendimento

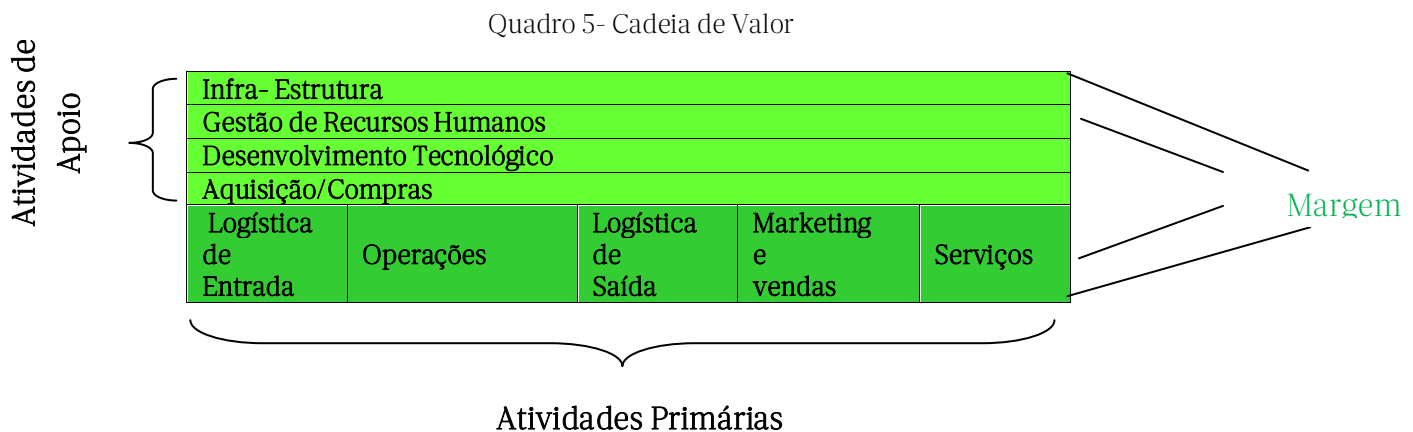
irá criar fortes ligações com empresas de oferta de atividade turística da região, pretendendo assim criar mais ofertas para os nossos hóspedes e também dinamizar a região.

4.4.3 Cadeia de valor

Este modelo de cadeia de valor foi criado em 1958 por Michael Porter, que defende "a cadeia de valores desagrega uma empresa nas suas atividades de relevância estratégica para que se possa perceber o comportamento dos custos e as fontes existentes e potenciais de diferenciação" (Porter, 1985).

Nela encontramos as atividades primárias, conhecidas como custos e as atividades de apoio, que se designam por despesas. O objetivo passa por criar valor para o consumidor, sendo possível abranger os custos e as despesas, obtendo assim o lucro para empresa, que está representado nas margens.

Este modelo foca-se simplesmente na forma como os *inputs* são transformados em *outputs* e o *Marânus Glamping* vai usar as suas atividades para criar valor e vantagem competitiva.



Fonte: Porter (1985)

Atividades Primárias

Logística de entrada – inclui-se todo o processo inicial relacionado com as matérias-primas e serviços para obter os produtos para os consumidores.

Primeiramente é necessário encontrar o terreno, avaliar o melhor espaço, com as condições desejadas e de seguida chegar a um acordo com a associação de baldios que detém o terreno e proceder ao arrendamento. O próximo passo será adquirir todo o material básico necessário, decoração para os alojamentos, material de escritório, produtos para o bar, entre outros.

Operações - estão incluídas as atividades que resultam na criação de valor através da transformação dos inputs em produto final. São representadas a partir de todos os procedimentos que irão produzir bens ou serviços para o hóspede, como por exemplo, ginásio, piscina exterior, bar, *rent-a-bike*, entre outros.

Logística de saída- consiste na forma como os serviços e produtos finais são oferecidos e apresentados aos hóspedes, como por exemplo através de telefone, *website*, *e-mail*, *whatsapp*, agências ou diretamente no hotel.

Marketing e Vendas- o modo como chegamos ao cliente e lhes suscitamos o interesse em adquirirem os nossos serviços/produtos. A aposta no marketing digital na promoção do empreendimento será essencial para o crescimento de vendas. Trabalhar as nossas redes sociais (*Instagram* e *Facebook*), torná-las a montra do negócio e incentivar as vendas diretas através do nosso *website*, *whatsapp* ou *e-mail* para não perder dinheiro com as comissões.

Serviço- a qualidade de serviço exigida é alta e para tal, será feito uma aposta em colaboradores com formação, pretende-se também uma formação contínua para que se encontrem sempre atualizados e melhorem a sua metodologia de trabalho.

Atividades de Apoio

Infraestruturas- suporte necessário para o apoio do *glamping*, com o objetivo de manter as suas operações saudáveis e em bom funcionamento. Estão incorporadas as áreas: administrativa, financeira e de recursos humanos.

Gestão de Recursos Humanos- abordam métodos de recrutamento utilizados para a aquisição de colaboradores e responsável pela formação continua dos mesmos. Pretende-se a criação de valores sobre os funcionários para que tenham a noção da sua importância no projeto.

Desenvolvimento Tecnológico- em todos os processos que apoiam as atividades da cadeia de valor, como automação ou a utilização de ferramentas digitais, e apoio aos canais de comunicação online.

Aquisições/Compras- processos que garantam com sucesso os recursos necessários para o bom funcionamento de todas as operações. Os fornecedores são uma peça bastante importante neste fator e uma das nossas prioridades é obter acordos com os melhores, para obter produtos de grande qualidade.

O turismo é um sistema e para o sucesso de qualquer negócio tem de existir uma gestão saudável, explorar as melhores opções, criar parcerias com fornecedores, fidelizar clientes, transmitir os nossos valores e desse modo, atingir a diferenciação positiva.

Para Porter (1990), o objetivo principal da análise feita é avaliar os custos das atividades e não os custos do empreendimento como um todo. Passa assim por identificar quais as atividades estratégicas relevantes, compreender o comportamento dos custos e comparar a posição dessas atividades com o sistema de valor global da unidade de *glamping*.

4.5 Análise da Posição Competitiva da Empresa

Após a definição dos principais fatores críticos de sucesso e competências centrais da nossa empresa realizámos um quadro de adequação estratégica, que consiste no alinhamento entre as duas vertentes anteriormente referidas.

Quadro 6- Fatores críticos de sucesso

Competências Centrais	Fatores Críticos de Sucesso			
	Localização	Fornecedores	Qualidade de Serviço	Novidade
Alojamento	5	4	5	5
Bar	5	4	5	5
Produtos ecológicos	-	5	5	5
Parcerias	4	5	5	4

Fonte: Elaboração Própria

Do quadro 6 destacámos na escala de 1 a 5, registos maioritariamente com 5 isto é de "muito bom", o que significa fatores críticos de sucesso positivos, consistentes e capazes de garantir o sucesso da nossa futura organização.

4.6 Análise SWOT

A análise SWOT sintetiza-se numa matriz – a matriz SWOT – composta por quatro células, a qual sugere a escolha das melhores estratégias que conduzam à maximização das oportunidades do ambiente e construídas sobre os pontos fortes da empresa e à minimização das ameaças bem como à redução dos efeitos dos pontos fracos da empresa (Teixeira, 2013).

- S (*Strengths*) Pontos fortes
- W (*Weaknesses*) Pontos fracos
- O (*Opportunities*) Oportunidades
- T (*Threats*) Ameaças

Strengths (Forças)

- Aproveitar o contacto com a natureza, valorizar as atividades ao ar livre e os recursos naturais;
- Não se regista nenhum concorrente direto na região nem nas proximidades;
- Diversidade de serviços/produtos de alta qualidade (biológicos, ecológicos, sustentáveis);
- Disponibilização de serviços personalizados orientados para o cliente;
- Face à situação pandémica vivida atualmente, este conceito valoriza a privacidade e respeita o distanciamento social;
- Estratégias de marketing através das redes sociais, com o objetivo de atrair os clientes interessados pelo ecoturismo;
- Aplicação de meios tecnológicos para evitar o uso de papel e valorizar o meio envolvente. Será disponibilizado na habitação e no bar uma placa com o *QR Code* e será possível a todos os hóspedes, consultarem a carta do bar e toda a informação sobre o *glamping* estará lá disponibilizada;
- Colaboradores motivados e qualificados no setor de hotelaria e turismo;
- Criação de postos de trabalho na região;
- Regista-se de ano para ano um aumento de trilhos pedestres na Serra do Marão;

- Combate ao despovoamento que se assiste nas aldeias;
- Vigilância permanente na serra que será uma ajuda para os bombeiros/sapadores;
- Na serra do Marão é propícia a queda de neve, que atrai, imensa gente de inverno;
- Gastronomia da região muito típica e muito conceituado pelo seu vinho verde;
- Facilidade de adquirir fornecedores e produtores de qualidade na região com um custo reduzido por existirem em grande número e relativamente perto da nossa unidade.

Weaknesses (Fraquezas)

- Dificuldade em manter taxas altas de ocupação e rentabilidade na época baixa;
- Nicho de mercado específico que tem uma baixa procura em comparação com outros empreendimentos turísticos;
- Custos de produção elevados, o empreendimento com 30 unidades de alojamento (10 *Domus*, 10 *Domus* Suite, 6 *Cocoons* e 4 *Private Houses*) e ainda uma estrutura para zonas comuns, como piscina, bar, ginásio, sala para eventos, circuito ao ar livre e um miradouro;
- Sem associação a nenhuma marca conceituada na hotelaria;
- Aposta pioneira no mercado de *glamping* na região;

Opportunities (Oportunidades)

- Aumento da procura pelo turismo de natureza, rural ou ecoturismo;
- Promoção de atividades camarárias/turísticas ao ar livre no espaço envolvente do empreendimento;
- Proximidade ao centro histórico de Amarante (19 quilómetros);
- Incentivos ao investimento em empreendimentos turísticos na região;
- Aproveitamento dos espaços verdes da região.

Threats (Ameaças)

- Sazonalidade, sente-se a baixa procura no inverno;
- Redução do poder compra a nível mundial devido à crise pandémica vivida recentemente;
- Instabilidade económica presente no território nacional;
- O *glamping* é um nicho de mercado turístico pouco conhecido;
- Difícil acesso ao local do empreendimento do *glamping*.

Formulação de Estratégia de Área de Negócio

- **Estratégias Genéricas**

Pretendemos honrar a matriz de estratégias genéricas, criada por Michael Porter em 1985 e nela divide-se três tipos de estratégias; estratégia de liderança pelos custos, estratégia de diferenciação e estratégia de foco (Porter, 1985).

O empreendimento de *glamping* pretende seguir as estratégias implementadas pela respetiva matriz de maneira a criar uma vantagem competitiva e um alvo estratégico no mercado.

A vantagem competitiva como observado no quadro em baixo indicada, assume duas variantes, a posição de baixo custo e a exclusividade do produto observado pelo cliente. No alvo estratégico podemos considerar amplo ou limitado.

Quadro 7- Estratégias genéricas de Porter

Alvo Estratégico	Vantagem Competitiva	
	Posição de baixo custo	Exclusividade do produto observada pelo cliente
Amplo (Todo o setor)	Estratégia de liderança pelos custos	Estratégia de diferenciação
Limitado (Segmento de mercado)	Estratégia de foco (baixo custo)	Estratégia de foco (diferenciação)

Fonte: Porter (1985)

- **Estratégia de Liderança pelos custos**

O objetivo do negócio é atingir o sucesso através do máximo de vendas possíveis e ser a marca principal no mercado que está inserido. Na estratégia de liderança pelos custos pretende-se diminuir ao máximo o custo de produção para o bom funcionamento do empreendimento e apresenta duas opções:

- Aumentar os lucros reduzindo os custos, optar por cobrar preços médios pela experiência;
- Aplicar preços baixos e lucrar em cada venda, visto que se reduziram os custos;

Não se assiste a oferta turística idêntica à nossa, ou seja, sendo um projeto pioneiro e inovador na região, torna-nos automaticamente líderes neste mercado e sem concorrência direta. Os preços serão fixos o ano inteiro e seremos os melhores no tal famoso método de comparação preço/qualidade.

Assim sendo, ocupamos o lugar de líderes de mercado antes de se optar por uma estratégia de liderança pelos custos, não havendo a necessidade de aplicar nenhum dos termos anteriormente apresentados.

O investimento em unidade de alojamento inovadoras, atividades, ofertas, tecnologia dá-nos um patamar superior no mercado que só tem de ser gerido da melhor forma e uma procura continua pela redução de custos.

- **Estratégia de Diferenciação**

A autenticidade pretendida para este projeto só será obtida através da nossa oferta e da qualidade de serviço prestado, a inovação e o marketing são os dois pilares responsáveis pela diferenciação.

Através de estratégias de marketing bem definidas, seremos eficazes no processo de vendas, o cliente irá compreender o benefício de optar pela nossa companhia. O perfil de um turista que pratique o ecoturismo, procura os produtos que iremos apresentar, onde muito dificilmente irá encontrar noutro local.

A dinâmica e a diversidade de oferta irá ser uma mais-valia na introdução do empreendimento no mercado turístico, o que nos levará ao sucesso.

- **Estratégia de Foco**

Estratégias de foco aplica-se no empenho no mercado específico em que estamos inseridos e encarrega-se de perceber a dinâmica e as necessidades que os clientes exigem. Para satisfazer essas necessidades, criar-se-ão produtos e serviços específicos que fará com que se ganhe a confiança do cliente e seja possível a sua fidelização.

Marânus Glamping optará por uma **estratégia de diferenciação** e uma **estratégia de foco**, com o intuito de criar valor perante os serviços prestados e ofertas exclusivas que certamente marcarão para sempre os nossos clientes.

4.7 Análise da Concorrência

Temos como objetivo, o estudo dos nossos concorrentes, conhecer as suas características e analisar como se posicionam no mercado em que competem.

Antes de procedermos à nossa análise, temos a noção que o tipo de turismo predominante na região é o turismo cultural. O que faz com que haja uma maior procura por unidades de alojamentos localizados no centro da cidade de Amarante.

Como referido anteriormente, *Marânus Glamping* é único na região, não havendo nenhuma oferta turística idêntica à nossa, o *glamping* mais próximo situa-se a 255 *km's*, localizado na Serra da Gardunha no distrito de Castelo Branco. Esta autenticidade permite-nos identificar que no mercado regional não existe uma concorrência direta, no entanto, iremos analisar a oferta de unidades de alojamento que o Concelho de Amarante detém. Após uma extensiva análise das diferentes unidades de alojamentos existentes, identificamos dois hotéis que têm bastante presença na região, conhecidos pela sua extrema qualidade, uma pousada que se localizada na Serra do Marão e um quinta que explora o

agroturismo: Casa da Calçada - *Relais & Chateaux*, Monverde - *Wine Experience* Hotel, Pousada do Marão e a Vila Coura - Agroturismo.

Para obtermos uma descrição pormenorizada dos concorrentes acima identificados, foi criado um quadro que identifica as características das unidades hoteleiras, tendo em conta fatores como a: localização, quantidades de alojamentos, ofertas de serviços, satisfação de clientes e o preço.

A elaboração da análise da concorrência efetuada no quadro abaixo indicado, permite-nos ter o conhecimento de que na região existe um mercado de luxo, com serviços e produtos bastante interessantes. O hotel de 5 estrelas (Casa da Calçada - *Relais & Chateaux*) no coração da cidade, conhecido pelo seu requinte e glamour é um verdadeiro sucesso e o hotel de 4 estrelas (Monverde - *Wine Experience* Hotel) direcionado para o nicho de mercado do enoturismo, tem obtido imensos prémios e uma notória adesão por parte dos turistas. Embora sejam unidades de imensa qualidade, ótimas condições, não se localizam na Serra do Marão, mas sim junto ao centro da cidade, o que os impossibilita de promoverem uma estadia nas condições a que estamos introduzidos.

A Pousada do Marão, unidade de 4 estrelas inserida na Serra do Marão, embora junto à estrada nacional, não está situada num ponto estratégico como o planeado para o empreendimento do *Marânus Glamping*.

Vila Coura - Agroturismo, aposta no Turismo em Espaço Rural (TER) na freguesia de Vila Caiz, um projeto bastante recente que tem o intuito de se promover e dinamizar as diversas atividades que estão à disposição da própria quinta.

Através do quadro é possível verificar que, *Marânus Glamping*, abraça um novo nicho de mercado, é um empreendimento com 30 unidades de alojamento pioneiras na região, pretende-se investir numa piscina exterior, num miradouro, ginásio e num circuito para a prática de atividades ao ar livre, acreditamos que a diferenciação irá criar impacto e suscitar o interesse aos turistas.

Em termos de alojamento o concelho de Amarante tem uma redução na procura turística durante o período de inverno. Este empreendimento irá atenuar este

efeito, uma vez que irá proporcionar atividade que atraem turistas nesta época do ano.

Concluimos que os concorrentes não são fortes por culpa do segmento de mercado em que estamos inseridos ser diferentes, no entanto, não devemos subestimá-los e estar atentos a possíveis investimentos que possam fazer após conhecerem a oferta que criamos.

Quadro 8- Características dos alojamentos concorrentes na região de Amarante

	<i>Marânus Glamping</i>	Casa da Calçada - <i>Relais & Chateaux</i>	Monverde - <i>Wine Experience Hotel</i>	Pousada do Marão	Vila Coura - Agroturismo
Localização	Serra do Marão	Centro de Amarante	Telões, Amarante	Serra do Marão	Vila Caíz
Tipo de Alojamento	<i>Glamping</i>	Hotel	Hotel Vínico (Enoturismo)	Hotel	Agroturismo
Classificação		5 Estrelas	4 Estrelas	4 Estrelas	-
Número de alojamentos	30 alojamentos	40 quartos	46 alojamentos	21 quartos	8 alojamentos
Piscina Exterior	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Piscina Interior	Não	Não	Sim	Não	Não
Bar	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Restaurante	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Spa	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Ginásio	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Miradouro	Sim	Não	Não	Não	Não
Circuito no exterior	Sim	Não	Não	Não	Não
Sala para eventos/reuniões	100 pessoas	300 pessoas	150 pessoas	Não	Não
Preço	100€ - 450€	150€ - 350€	160€ - 430€	90€ - 100€	150€-300€
Classificação Booking	-----	9.3	9.3	8.1	9.6

Fonte: Elaboração Própria

4.8 Estratégia de marketing

O marketing é um pilar importante para a promoção do empreendimento, para tal, devemos conhecer o mercado em que estamos inseridos e de seguida aplicar a melhor estratégia.

Deste modo, análise da empresa será efetuada em dois aspetos importantes: conhecimento do mercado inserido e o público-alvo.

Mercado

A aposta no mercado nacional será o primeiro público-alvo a par do mercado espanhol. Amarante sente a procura turística do mercado espanhol que se torna intensa na época alta.

Pretende-se criar impacto ao turista, para que este perceba que num alojamento de turismo de natureza é possível desfrutar de um conforto de luxo e *glamour*, o que nos leva a querer aplicar excelentes atributos nos alojamentos, qualidade de serviços e atividades complementares únicas.

A faixa etária é alargada, pretendemos atrair tanto jovens como séniores, desde que tenham um objetivo em comum, desfrutar e apreciar da natureza.

Segmentação de mercado

Jovens adultos- indivíduos de sexo masculino e feminino com idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos, com níveis de rendimentos médios que procurem experiência de ecoturismo. Por norma já têm algum conhecimento sobre o ecoturismo, porém nunca usufruíram do mesmo. O perfil deste turista está bastante ligado a modas e adquirem bastante interesse em explorar este conceito. Não é um perfil que se costuma fidelizar ao empreendimento, é propenso a desfrutar da estadia num fim de semana ou no período sazonal e costumam ser usuários bastante ativos nas redes sociais, o que servirá para divulgar o empreendimento.

Adultos- indivíduos de sexo masculino e feminino com idades compreendidas entre os 30 e os 49 anos, com rendimentos médio/altos, possivelmente casados e

com filhos, que pretendem uma escapadinha da rotina e optam pelo ecoturismo que lhes transmite paz que o dia-a-dia deles não obtém, valorizam o conforto, pretendem atividades envolventes na natureza. É um perfil turístico que também gosta de se fazer acompanhar de família e amigos e que adoram a experiência, torna-se possível a fidelização.

Séniores- indivíduos de sexo masculino e feminino com idades compreendidas entre os 50 e os 65 anos conhecedores deste conceito e que adoram o convívio e aventura introduzido na natureza, com rendimentos altos. São fiéis e leais, tornam-se cliente habituais que aproveitam o tempo para desfrutarem deste conceito, encontramos assim consumidores regulares.

Todos os segmentos revelados são deveras importantes, o mercado espanhol é um público que requer mais a nossa atenção, além de já estarem mais acostumados ao turismo de natureza, é um perfil de turista com um maior poder económico, tornando-se assim muito importantes para o nosso público-alvo. A estratégia pretendida para combater o período sazonal é fidelizar o público-alvo com um poder económico maior e com bastante tempo, como por exemplo os reformados ou os que não trabalhem a tempo inteiro, encaixando-se assim o perfil do turista sénior.

É extremamente importante referir o surgimento de uma nova tendência do turismo “*lifestyle e inspirational*” que consiste num turismo de luxo que permite o enriquecimento pessoal, de materialização, de bem-estar em que o turista obtém paz, tranquilidade e está em contacto com a natureza. (PRDT, 2020)

Em suma, as nossas estratégias de marketing irão apostar nas redes sociais e utilizar *influencers* para promoverem os produtos que iremos dispor e encantar o cliente durante a sua estadia com a nossa qualidade de serviço.

Posicionamento

Aqui estudámos a posição que pretendemos assumir no mercado e superar as expectativas aos clientes, criando assim o impacto pretendido.

Para tal, será necessário obtermos a visão e caminhar para a meta, o conceito de *glamping* é o ideal para quem tem intenções de fugir da rotina, desfrutar de um conforto de luxo e *glamour* que não obtém no campismo, para amantes da natureza. Como tal, visionamos destacarmo-nos pela qualidade de produtos e de serviços aplicados ao cliente.

Sendo um projeto singular na região e nas proximidades, facilmente chegaremos até os potenciais clientes numa fase inicial e conquistaremos todos os que vivenciem a nossa experiência.

4.8.1 Marketing Mix 7P's

- **Política de Produto**

Marânus Glamping fornece um serviço tangível e intangível aos clientes que pretendam conhecer e explorar a natureza, agora sim poderão ter essa oportunidade. O empreendimento conta com 30 unidades de alojamentos diferentes que asseguram a privacidade aos hóspedes, onde irão poder usufruir do maior conforto possível num espaço natural como a Serra do Marão. Dispomos de alojamentos para casais, para famílias e para grupos de amigos, à exceção do circuito das *Cocoons*, todos os alojamentos estão equipados com banheira de hidromassagem e com o intuito de promover uma maior privacidade em grupo, foi pensado o investimento em *Private Houses* que inclui piscina, jacuzzi e um terraço, somente para os clientes deste tipo de alojamento.

Para complementar o *glamour* dos alojamentos, apostámos numa piscina juntos ao bar, num miradouro, num circuito para a prática de atividades ao ar livre, em atividades dentro do empreendimento e fora dele como passeios pela montanha e aluguer de bicicleta no serviço *rent-a-bike* que estará disponível na receção, de forma a que os clientes vivenciem ao máximo experiências únicas que somente um espaço natural pode oferecer.

Um dos focos do nosso empreendimento é a promoção da região de Amarante, para isso, pretendemos obter protocolos com empresas de atividades turísticas na região.

- **Política de Preço**

Para este parâmetro foi efetuado um estudo no mercado da concorrência e vão ser aplicados preços fixos durante o ano todo, visto não haver uma concorrência direta na região nem perto dela.

A experiência para duas pessoas tem um preço mínimo de 100€ onde inclui pequeno-almoço, prova vínica e entrada livre na piscina e no ginásio. No que toca a grupos de 6 pessoas, temos disponíveis as *Private Houses* com um preço de 450€ por noite que inclui as mesmas ofertas referidas anteriormente.

A oferta para grupos maiores permite-nos destacarmo-nos do concorrente mais próximo de *glamping*, que até aos dias de hoje não apresenta esta oferta.

Temos disponível a *rent-a-bike* com um valor de 10€ por dia, que permitirá aos hóspedes deslocarem-se de modo mais prático, evitando a deslocação com os veículos.

As restantes atividades que estarão disponíveis através de parceiros de ofertas turísticas, também serão adquiridas na receção por um determinado valor, a definir com as próprias empresas.

- **Política de Distribuição**

O projeto estará localizado na Serra do Marão, numa parte do baldio de Ansiães (freguesia de Amarante) que conta com 2500 hectares. A localização será um ponto estratégico, beneficiando de uma vista panorâmica, o local escolhido é conhecido como “Senhora de Moreira”.

- **Política de Comunicação**

A comunicação permitirá que o mercado conheça a nossa oferta, como tal, será desenvolvido um site com toda a informação sobre o empreendimento, ofertas, contactos, como lá chegar, entre outros.

A promoção será efetuada através de estratégias de marketing sendo essencial uma aposta nas redes sociais como *Facebook* e *Instagram* para que sejamos um alvo fácil de pesquisa e aproveitar a promoção gratuita feita pelos clientes como a partilha de fotos e histórias. A promoção através de *influencers* no primeiro ano do negócio será um apoio crucial para divulgarmos as redes sociais, ganharmos seguidores, chegar às tendências e despertar o interesse dos internautas.

Protocolos com agentes de turismo e canais de venda on-line como a plataforma da *Booking* e *Tripadvisor* também nos permitirão dar maior visibilidade ao negócio.

Para nos aproximarmos mais dos clientes no momento de check-in, será enviado por *whatsapp* toda a oferta que o empreendimento contém, permitindo ao cliente através do telemóvel conhecer as atividades e a ter um apoio da receção através da aplicação. A inovação no check-in através desta *app* permite uma fácil comunicação entre o negócio e o cliente, dando até a possibilidade ao cliente de no futuro fazer a marcação da sua estadia.

- **Política de Pessoas**

As pessoas movimentam o ciclo do empreendimento, necessitamos delas para criar a equipa que irá integrar a unidade e ser a cara do negócio, as pessoas serão também o nosso cliente e por fim, serão também elas que nos irão fornecer os produtos/serviço de qualidade necessários para o bom funcionamento da unidade de alojamento.

O ponto fulcral é obter uma boa comunicação internamente e externamente para evitar lacunas desnecessárias que nos possam prejudicar. Os colaboradores serão qualificados para o departamento pretendido e pretende-se uma formação contínua e sistemática para que estejam sempre atualizados e nos permita inovar. Para criar laços de amizade e fortalecer as relações entre os colegas de trabalho, serão desenvolvidas atividades de *team building* e atribuir-se-á prémios com o objetivo de motivar a equipa, o que irá aumentar o desempenho dos colaboradores.

No que toca à comunicação externa, pretendemos criar fortes parcerias com os melhores produtores locais e nacionais, ganhar a confiança dos fornecedores, cumprindo os prazos de entrega e de pagamento.

A aplicação de atividades complementares fora da unidade de alojamento, permitirão o contacto dos nossos hóspedes com a Serra do Marão e com a região de Amarante, transmitindo assim a cultura amarantina. Os valores das atividades apresentadas no quadro 9, alteram-se consoante o número de pessoas e a época do ano.

Quadro 9- Atividades complementares

Atividades Complementares
Golfe
Parque Aquático de Amarante
Termas de Amarante
Visitar o Museu Amadeo Souza Cardoso
Passeio por Amarante
Sabores de Amarante – vinhos, doces e produtos regionais
Passeio de jipe pelo Marão
<i>Workshop</i> pastelaria conventual
Passeio de <i>kayak</i> pelo Rio Tâmega

Fonte: Elaboração própria

Em suma, a entreajuda e a confiança são as palavras-chave para o sucesso desta rubrica que permitirão criar uma boa e saudável imagem do empreendimento e da região.

- **Política de Processo**

O processo envolve toda a metodologia do *Marânus Glamping*, a qualidade é o que nos diferencia dos outros. Não entramos no mercado para ser mais um, as características que temos são o resultado de uma aposta em pessoal qualificado e de produtos/serviços de qualidade e diversificados. Tudo isto contribuirá para que nos possamos afirmar no mercado deste nicho de turismo e satisfazer as necessidades exigidas pelo nosso público-alvo.

- **Política de Física**

Nas evidências físicas obtemos a grande vantagem de o conceito ser uma novidade, o empreendimento de *glamping* tem como objetivo proporcionar uma experiência única e memorável aos consumidores. O conforto de uma unidade hoteleira de cinco estrelas aliado ao espaço físico da serra e a promoção de atividades com a natureza é a grande atração.

Marânus Glamping reúne alojamentos que são uma novidade no mercado, desde as *Cocoons* (bolhas suspensas) até às *Private Houses* com piscina e jacuzzi privado, apesar de ter investido nas *Domus* (unidades de alojamento mais utilizadas em *glampings* em Portugal), não perde a oportunidade de lhes realizar um *upgrade* e aproveitar a arte para lhe introduzir cultura da região e dar a conhecer um pouco da história amarantina na respetiva lona.

A nossa presença é assertiva e queremos que o cliente sinta que pode contar connosco, estaremos sempre disponíveis através de diversos canais de comunicação.

4.8.2 Plano de Marketing

O marketing é um trunfo muito importante nos dias de hoje para a promoção de qualquer negócio. Através dele é possível compreender e satisfazer as necessidades do consumidor e como tal, o comportamento do consumidor tem que ser estudado e analisado.

Um dos objetivos do marketing é manter o cliente informado ao criar e garantir uma relação de interesse com a empresa e os seus produtos, com o intuito de manter o cliente fidelizado à marca e ajudá-lo na sua decisão final.

Após uma análise aprofundada, estipulámos duas estratégias de marketing no nosso empreendimento:

- Marketing Tradicional;
- Marketing Digital.

Marketing Tradicional

O método tradicional foi a primeira grande estratégia de sucesso no conceito de marketing. Apesar de nos dias de hoje ser insuficiente, tem grande importância na fase inicial de um negócio. O aumento do uso e as mudanças na tecnologia estão de mãos dadas, todavia todos os dias a inovação força os negócios a inovar as suas estratégias de comunicação. Segundo um estudo de Jacobsen e Munar's (2012), cada vez mais os negócios mudam a sua estratégia de comunicação tradicional com base em rádio, televisão, imprensa, entre outros, para a internet e redes sociais.

Sendo o nosso empreendimento uma novidade na região temos de o dar a conhecer e para isso, será importante apresentá-lo à comunidade local. Sendo o povo amarantino conhecido com um povo acolhedor, é importante estabelecer uma boa relação com toda a população local. Esta estratégia ganha impacto na chamada publicidade de boca-a-boca, onde muitas vezes numa simples conversa de café até se pode ganhar um cliente.

O *Marânus Glamping* pretende chegar o mais longe possível, e será importante marcar a presença em feiras de turismo locais, nacionais como a Bolsa de Turismo de Portugal e até mesmo internacionais como a FITUR e a ITB.

Marketing Digital

O marketing digital é uma forma de criar valor e aumentar as vendas, assim sendo, os profissionais deste ramo aplicam-no com o objetivo de chegar mais perto dos seus clientes e de angariar novos. Hoje em dia os consumidores possuem diversas informações acerca do produto, da empresa e dos seus concorrentes e consequentemente são mais exigentes, o que exige muito empenho em manter e/ou adquirir novos clientes (O'Connor, 2015).

É de conhecimento geral a capacidade de promoção que as redes sociais têm, como tal, o empreendimento criará o seu próprio *website* e terá uma presença bastante ativa no *Facebook* e no *Instagram*. Na fase inicial pretendemos explorar a divulgação através de passatempos, *influencers* (caras conhecidas na nossa sociedade) para a aquisição de seguidores, em troca oferecemos uma estadia na nossa unidade de alojamento. Segundo Bosomworth e Chaffey (2014), alguns esquemas parecem funcionar melhor que outros, devendo assim aplicar as seguintes características: novidades, hipóteses de vencer, envolvimento com celebridades, singularidade, originalidade, competitividade e ter um *design* gráfico apelativo.

A redes sociais funcionarão como um meio para dar a conhecer o empreendimento através de fotos, vídeos promocionais, partilha de histórias, criação de conteúdo e novidades. Ser inesperado, competitivo, ter um *design* gráfico interessante e partilhar as opiniões dos nossos turistas serão outros fatores que queremos integrar nas nossas redes sociais.

Elas serão uma mostra no mercado e após ganharmos visibilidade, as reservas através do nosso site serão cada vez mais, beneficiando do fator de reservas diretas evitando a taxa cobrada pelos operadores turísticos. Através do site terão o conhecimento absoluto sobre nós, os nossos produtos e serviços.

Desenvolvimento do website e das redes sociais

- *Website*

O *website* do *Marânus Glamping*, tem o objetivo de apresentar aos interessados o empreendimento detalhado, despertando-lhes o interesse e fazendo assim com que se desloquem até nós.

Este *website* divide-se em 5 separadores:

- ❖ "Quem somos?" - Será a nossa folha de rosto e nela podem encontrar a informação referente à missão do *Marânus Glamping*. Estará exposto um vídeo promocional e que permita aos internautas conhecerem o nosso espaço.
- ❖ "Alojamentos"- Neste separador apresentámos e promovemos os diferentes tipos de alojamentos que dispomos, estarão dispostos individualmente. Através dele também é possível consultar disponibilidades e efetuar reservas nos nossos alojamentos, graças ao sistema de reserva que está incluído no *website* desenvolvido.
- ❖ “Ofertas e Serviços” - Neste setor estarão expostas as ofertas que se encontram no empreendimento desde a piscina, miradouro, bar e a respetiva carta, *rent-a-bike*, entre outros. Na opção dos “serviços” estarão descritas as atividades externas ao *glamping*, encontrarão toda a oferta que disponibilizamos através dos nossos parceiros.
- ❖ “Contactos” - Este separador tem o intuito de fornecer aos interessados os nossos contactos, para que possamos esclarecer dúvidas, aqui poderão encontrar o nosso número de telefone, e-mail e endereço.
- ❖ "Redes Sociais"- As redes sociais são outra aposta e trabalham paralelamente com o nosso *website*. Nele é possível aceder rapidamente às restantes plataformas digitais, desenvolvidas para este projeto.

- **Redes Sociais**

A aposta nas redes sociais tem o intuito de através delas tornar o nosso negócio numa montra online e para tal apostamos nas mais utilizadas a nível global, nomeadamente o *Facebook* e o *Instagram*, sendo que serão os meios de comunicação mais rápidos que iremos ter com os visitantes/turistas. Se um negócio quiser ingressar no mercado de turismo, cada vez mais competitivo, deve destacar-se da concorrência.

Este empreendimento conseguirá chegar ao sucesso através de uma estratégia de comunicação bem desenvolvida com foco nas redes sociais. Porém, o caminho para o sucesso através destas aplicações nem sempre é fácil, pois elas estão superlotadas e saturadas de informação, sendo bastante difícil muitas das vezes atrair a atenção desejada. Ser inesperado, competitivo, ter um *design* gráfico interessante e partilhar opiniões dos nossos turistas, serão outros fatores que queremos nas nossas implementar, para que os possíveis interessados tenham vontade de visitar o *Marânus Glamping*, com base no *feedback* obtido.

Funcionalidades das redes sociais

Quadro 10- Redes sociais e as suas funcionalidades

Facebook	Instagram
<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conhecer o empreendimento; - Responder às mensagens de forma permanente; - Diversificar o conteúdo. Ex: vídeos do empreendimento e fotografias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguir o público-alvo; - Publicar conteúdo de qualidade. - Estruturar a página com um <i>design</i> atrativo;

Fonte: Elaboração própria

Tipologia das publicações

Quadro 11- Publicação nas redes sociais

Facebook	Instagram
<ul style="list-style-type: none">- Partilha de vídeos ou imagens relacionadas com o <i>Marânus Glamping</i>;- Imagens que possam ser úteis para aumentar a atratividade do negócio.	<ul style="list-style-type: none">- Vídeos e Imagens alusivas aos espaços físicos;- Publicar constantemente novidades através da história do <i>Instagram</i>;- Imagens e vídeos que promovam os nossos serviços e produtos;- Partilha de fotos interessantes dos nossos hóspedes;- Partilha das histórias dos clientes que nos identificam.

Fonte: Elaboração própria

5. Projeções Económico-Financeiras

Este projeto utilizou nas suas projeções financeiras a folha de cálculo FINICIA (Programa de Financiamento das Pequenas e Médias Empresas), fornecida pelo IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação, IP. Trata-se de uma ferramenta que torna mais fácil a visão económico-financeira do investimento a realizar. O intuito é saber se o projeto de investimento é ou não viável.

5.1 Pressupostos

Neste ponto encontramos os pressupostos base e as regras previsionais como sejam as taxas de crescimento estimadas, as taxas de juro e de atualização, prazo médio de pagamentos, entre outros (IAPMEI, 2016a).

O quadro seguinte apresenta os principais pressupostos deste projeto:

Quadro 12- Pressupostos

Ano inicial do projeto (Ano 0)	2021
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	0
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30
Prazo médio de <i>Stockagem</i> (dias) / (meses)	4
Prazo de pagamento de IVA (trim = 4; mensal =12)	4
Taxa de IVA - Vendas	6%
Taxa de IVA - Prestação Serviços	6%
Taxa de IVA - CMVMC	23%
Taxa de IVA - FSE	23%
Taxa de IVA - Investimento	23%
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23,75%
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11%
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11%
Taxa média de IRS	17%
Taxa de IRC	25%
Taxa de juro de ativos sem risco - Rf (Obrig Tesouro)	0,80%
Prémio de risco de mercado = $(R_m^* - R_f)$ ou p^o	9,20%
Beta U de empresas de referência	100%

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

O Projeto desenrola-se no período de 2021 a 2026, sendo que o ano de 2021 corresponde ao ano 0, isto é ano do investimento. Os prazos médios de pagamento aos fornecedores serão de 30 dias, o de *stockagem* será de 4 dias, por último, o prazo médio de recebimento, será de 0 dias, visto que os clientes pagarão o serviço a pronto. A taxa do IVA aplicada é a que vigora na Lei Portuguesa para serviços de alojamento, isto é, 6%. No que toca à Segurança Social, aplica-se uma taxa de 34,75%, ou seja, 23,75% suportada pela entidade patronal e 11% pelo colaborador. A taxa média do IRS é de 17%, valor calculado com base no quadro do IRS 2021 para as remunerações brutas dos futuros colaboradores da empresa. O IRC apresenta a taxa de 25% (21% de taxa base), acrescida de 2,50% de Tributação Autónoma e mais 1,50% para Derrama Municipal.

Calculou-se para este projeto um prémio de risco de 9,20% e a taxa de juro de ativos sem risco é de 0,80%. Considera-se o Beta U (risco sistemático) de 100% uma vez que não há exemplo comparativo no setor do alojamento.

Para que não haja uma oscilação nos números apresentados, desenvolveu-se a análise deste investimento a preços constantes de 2021.

5.2 Volume de Negócios

Neste ponto encontramos as vendas e as prestações de serviço do projeto. "Trata-se do principal objetivo da empresa, é a sua razão de existir" (IAPMEI, 2016).

O Volume de Negócios relaciona-se com as vendas e prestações de serviços enquadradas nas atividades do projeto.

No *glamping*, o cliente terá quatro tipos de unidades de alojamento com pequeno-almoço e provas de vinho incluídas em todas as estadias. Apresenta assim os seguintes serviços:

- ❖ Serviço 1: *Cocoons*, serão "cápsulas" suspensas no ar, capacidade para 2 pessoas, sem cozinha e com casa de banho no exterior. Haverá 6 unidades em formato de circuito e o preço de venda será de 100€/noite.

- ❖ Serviço 2: *Domus*, muito semelhante a iglôs, terão casa de banho com banheira de hidromassagem, cozinha e o quarto terá capacidade para 4 pessoas. Existirão 10 unidades e terá um preço de venda de 120€/noite.
- ❖ Serviço 3: *Domus Suite*, idêntico à *Domus*, mas com um formato em espiral, terá casa de banho com banheira de hidromassagem, cozinha, sala de estar e 2 quartos. O projeto terá 10 unidades e um preço de venda de 200€/noite.
- ❖ Serviço 4: *Private Houses*, será uma aposta em 4 casas isoladas, com 3 quartos, cozinha, casas de banho com banheira de hidromassagem e sala de estar. No exterior terá piscina, jacuzzi, jardim privado e um preço de venda de 450€/noite.

O quadro seguinte apresenta o volume de negócios deste projeto:

Quadro 13- Volume de negócios

Prestação de Serviços - MERCADO NACIONAL	2022 a 2026
Serviço A (6 unidades <i>Cocoon</i>)	98 550€
Quantidades Vendidas	986
Preço Unitário	100€
Serviço B (10 unidades <i>Domus</i>)	197 100€
Quantidades Vendidas	1 643
Preço Unitário	120€
Serviço C (10 unidades <i>Domus Suite</i>)	328 500€
Quantidades Vendidas	1 643
Preço Unitário	200€
Serviço D (4 unidades <i>Private Houses</i>)	295 650€
Quantidades Vendidas	657
Preço Unitário	450€
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS	919 800€
Perdas por imparidade	0%

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Nota: as quantidades vendidas aparecem arredondadas à unidade.

A título de exemplo: O valor das quantidades vendidas advém do número total de unidades de cada tipo de alojamento (6 *Cocoons*), multiplicando pelos número de dias referente a um ano (365 dias), multiplicando pela taxa de ocupação anual (45%), que definimos para este projeto. Exemplo da equação usada para o serviço A (*Cocoon*) é $6 \times 365 \times 0,45 = 986$ quantidades vendidas por ano.

No primeiro ano de atividade, ano de 2022, a empresa pretende atingir um volume de negócios correspondente a 986 unidades vendidas do serviço A (*Cocoon*), 1 643 unidades vendidas do serviço B (*Domus*), 1 643 unidades vendidas do serviço C (*Domus Suite*) e 657 unidades vendidas do serviço D (*Private Houses*), ou seja, teremos um volume de negócios igual a 919.850€.

Em relação à percentagem de perdas por imparidade, foi atribuído uma taxa de 0%, uma vez que os clientes pagarão a pronto no ato do check-in.

5.3 Gastos Diretos com a Prestação de Serviços

Nesta ponto encontrámos os gastos diretos com as prestações de serviços. Este quadro permite facilmente identificar as principais componentes de Custo de Produção do Projeto (IAPMEI, 2016).

O quadro seguinte apresenta os gastos diretos com as prestações de serviços deste projeto:

Quadro 14- Gastos diretos com as prestações de serviços

GDPS	Margem Bruta	2021 a 2025
Mercado Nacional - TOTAL	%	Valor
Serviço A (<i>Cocoon</i>)	90%	9 855€
Serviço B (<i>Domus</i>)	90%	19 710€
Serviço C (<i>Domus Suite</i>)	90%	32 850€
Serviço D (<i>Private Houses</i>)	90%	29 565€
TOTAL GDPS		91 980€

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

No que toca aos Gastos Diretos de Prestações de Serviços do *Glamping*, o valor anual encontrado para o período em análise é de 91.980€.

A margem bruta é de 90% uma vez que os serviços prestados por terceiros (pequenos-almoços e provas de vinhos) correspondem a um gasto de 10%.

5.4 Fornecimentos e Serviços Externos

Nesta rubrica encontramos os Fornecimentos e Serviços Externos. Segundo o IAPMEI (2016), este quadro designa os fornecimentos e serviços prestados por entidades externas à empresa no âmbito da sua atividade normal.

O quadro seguinte apresenta os gastos dos Fornecimentos e Serviços Externos deste projeto:

Quadro 15- Fornecimentos e Serviços Externos

Rubricas	Taxa IVA	CF	CV	Valor Mensal	2022 a 2025
Serviços especializados					
Trabalhos especializados	23%	100%		250€	3 000€
Publicidade e propaganda	23%	100%		150€	1 800€
Vigilância e segurança	23%	100%		90€	1 080€
Honorários	23%	100%		100€	1 200€
Comissões	23%		100%	821,25€	9 855€
Conservação e reparação	23%	100%		500€	6 000€
Materiais					
Ferramentas e utensílios desgaste rápido	23%	100%		100€	1 200€
Livros e documentação técnica	23%	100%		50€	600€
Material de escritório	23%	100%		20€	240€
Artigos para oferta	23%	100%		20€	240€
Energia e fluidos					
Eletricidade	23%	100%		750€	9 000€
Combustíveis	23%	100%		500€	6 000€
Água	6%	100%		500€	6 000€
Deslocações, estadas e transportes					
Deslocações e Estadas	23%	100%		100€	1 200€
Serviços diversos					
Rendas e alugueres	23%	100%		1 000€	12 000€
Comunicação	23%	100%		120€	1 440€
Seguros		100%		250€	3 000€
Contencioso e notariado	23%	100%		20€	240€
Despesas de representação	23%	100%		50€	600€
Limpeza, higiene e conforto	23%	100%		1 000€	12 000€
Outros serviços	23%	100%		50€	600€
FSE - Custos Fixos					67 440€
FSE - Custos Variáveis					9 855€
TOTAL FSE					77 295€

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

De acordo com Mata (2010), a distinção entre custos fixos e variáveis nem sempre é inequívoca, ou seja, os salários são normalmente considerados custos variáveis na medida em que podem variar com a quantidade produzida, mas se as empresas tiverem restrições à redução do volume de emprego, estes custos podem ser, em certa medida, considerados fixos e, do mesmo modo, a energia varia com o número de equipamentos em funcionamento na empresa, mas existe sempre um nível mínimo de energia gasto independentemente da quantidade que é produzida.

Neste parâmetro está descrito a aquisição de bens e serviços de consumo imediato, essencial para o bom funcionamento do negócio. É aqui também, que se incluem as várias despesas envolvidas neste negócio.

a) Começamos por descrever a secção dos serviços especializados que contém:

- Trabalhos especializados: neste parâmetro atribuímos um custo mensal de 250,00€ para alguns tipos de serviços como contabilidade;
- Publicidade e propaganda: despertar o interesse e a atrair mais clientes, o *glamping* irá apostar na publicidade e terá um custo mensal de 150,00€ em marketing;
- Vigilância e Segurança: para manter a segurança e a vigilância, irá haver um custo fixo de 90,00€ mensais;
- Honorários: para gastos com advogados estima-se um valor mensal de 100,00€;
- Comissões: aplicam-se comissões a operadores turísticos que vendam estadias para o *glamping*. É um custo variável que depende das vendas que as agências de viagens ou operadores turísticos façam. No entanto, estimou-se 10% em comissões mensais, que estima um valor de 821,25€.
- Conservação e reparação: aplica-se um valor de 500,00€ mensais, de modo, a que cubra os custos de algumas avarias que possa haver com alguma máquina ou equipamento que necessite de reparação.

Estima-se um valor de custo fixo neste parâmetro de 1090,00€/mês e um custo variável de 821,25€.

b) No quadro dos materiais, podemos observar que:

- Ferramentas e utensílios de desgaste rápido: custo de 100,00€;
- Livros e documentação técnica: aplicou-se um valor de 50,00€ mensais;
- Material de escritório: ferramentas essenciais como: calculadora, furador, agrafador, entre outros, custo de 20,00€ por mês;
- Artigos para oferta: prevê-se a oferta de brindes para todos os clientes, de maneira, a que nunca se esqueçam da experiência que o *Glamping* lhes proporcionou, tais como, canetas, porta-chaves e mais alguns objetos, valor fixo de 20,00€.

Estima-se um valor de custo fixo neste parâmetro de 190,00€/mês.

c) No parâmetro de Energia e Fluidos, verificamos que:

- Eletricidade: consumos de aproximadamente 750,00€ mensais é o que se prevê, de lembrar que a este projeto de eco turismo, se aplicarão, painéis solares de modo a diminuir os consumos.
- Combustíveis: custo fixo de 500,00€ mensais.
- Água: gasto fixo de 500,00€.

Estima-se um valor de custo fixo neste parâmetro de 1750,00€/mês.

d) No que toca a deslocações, estadias e transportes, atribui-se um valor de 100,00€ para congressos ou eventos em que seja necessário representar o negócio envolvente.

e) Por último, verificamos os gastos em Serviços diversos:

- Rendas e alugueres: custo de 1.000€ de renda mensal pelo terreno baldio que irá ser aplicado a este negócio.

- Comunicação: gastos com telefones fixos, telemóveis, internet, televisão, entre outros, será aplicado um valor mensal de 120,00€.
- Seguros: engloba seguros de responsabilidade civil e multirriscos, prevê-se um gasto fixo de 250,00€.
- Contencioso e notariado: custos de atos notariais, certidões, entre outros, estima-se um valor de 20,00€ mensais.
- Despesas de representação: no que toca a despesas de representação com clientes definiu-se 50,00€ mensais;
- Limpeza, higiene e conforto: para a aquisição de serviços de limpeza decidiu-se aplicar um custo fixo de 1.000€ mensais.
- Outros serviços: no caso de ser necessário mais algum tipo de serviços não mencionado anteriormente, aplica-se um valor de 50,00€ mensal.

Estima-se um valor de custo fixo neste parâmetro de 2.490€/mês.

Após a análise do quadro acima indicado, prevê-se um Custo Fixo Anual de 67.440€ e um Custo Variável Anual de 9.855€.

5.5 Gastos com Pessoal

Aplicamos aqui os Gastos com Pessoal, divididos entre Gerência/Administração e os restantes colaboradores, dado existirem taxas diferenciadas de Segurança Social (IAPMEI, 2016).

O quadro seguinte apresenta os Gastos com o Pessoal deste projeto:

Quadro 16- Gastos com Pessoal

Quadro de Pessoal (n.º pessoas)	2022 a 2026
Administração / Direção	1
Produção/ Operacional	5
Manutenção	1
Aprovisionamento	2
Outros	2
TOTAL	11
Remuneração base mensal	2022 a 2026
Administração / Direção	2 000€
Produção / Operacional	1 000€
Manutenção	1 000€
Aprovisionamento	1 000€
Outros	1 000€
Remuneração base anual	2022 a 2026
Administração / Direção	28 000€
Produção / Operacional	70 000€
Manutenção	14 000€
Aprovisionamento	28 000€
Outros	28 000€
TOTAL	168 000€
Outros Gastos	2022 a 2026
Segurança Social	Valor
Órgãos Sociais	6 650€
Pessoal	33 250€
Seguros Acidentes de Trabalho	2 100€
TOTAL	42 000€
TOTAL GASTOS COM PESSOAL	210 000€

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Os Gastos com o Pessoal registam todas as remunerações de carácter fixo e periódico dos trabalhadores e dirigentes da empresa bem como os encargos sociais a cargo da entidade e gastos de carácter social obrigatórios ou facultativos, incluindo seguros.

A unidade de *glamping* terá um horário de funcionamento das 08h00 às 22h00.

Para tal, este negócio apresenta 11 colaboradores, da seguinte forma:

- Um administrador da empresa;
- Cinco colaboradores na área de produção/operacional, nomeadamente na receção e bar, deste modo é possível haver a rotatividade necessária para os horários;
- Uma pessoa na área da manutenção, disposta a resolver qualquer problema que aconteça e que seja preciso a interação de um técnico;
- No aprovisionamento, duas pessoas são responsáveis pelos pequenos-almoços;
- Por último, serão recrutadas mais duas pessoas para que possam prestar assistência e auxílio em qualquer uma das áreas acima referidas, dependendo da carga de trabalho que a respetiva área tenha.

O número de colaboradores é fixo ao longo dos 5 anos, podemos verificar no plano de negócios que não há necessidade e intenção de se contratar mais nenhum funcionário, pelo que mantém, com um número fixo de 11 colaboradores. O valor das remunerações dos colaboradores não sofre nenhuma alteração ao longo dos 5 anos.

Como se pode averiguar no quadro de Gastos com Pessoal, verificamos um gasto de remunerações base anual de 168.000€. Acresce um valor de 42.000€ relativamente a outros gastos, nomeadamente despesas com a segurança social e seguros de acidente de trabalho, totalizando assim um valor de 210.000€ anuais.

O quadro abaixo representa um resumo dos Gastos com o Pessoal e as respetivas retenções.

Quadro 17-Gastos com Pessoal (Quadro Resumo)

QUADRO RESUMO	2022 a 2026
Remunerações	Euros
Órgãos Sociais	28 000€
Pessoal	140 000€
Encargos sobre remunerações	39 900€
Acidentes de trabalho e doenças profissionais	2 100€
TOTAL GASTOS COM PESSOAL	210 000€
Retenções Colaboradores	2022 a 2026
Retenção SS Colaborador	Euros
Gerência / Administração	3 080€
Outro Pessoal	15 400€
Retenção IRS Colaborador	28 560€
TOTAL Retenções	47 040€

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

No parâmetro de retenções dos colaboradores, referentes à obrigatoriedade da entidade patronal, com a retenção na fonte sobre as remunerações do pessoal, observamos um valor de 47.040€ anuais.

5.6 Investimento

Em termos genéricos, investir corresponde a trocar a possibilidade de satisfação imediata e segura traduzida num certo consumo pela satisfação diferida, instantânea ou prolongada, traduzida num consumo superior.

O investimento significa a possibilidade de produção e através dele gerar riqueza. A dinamização da atividade económica dita se esse negócio tem um crescimento económico sustentado ou não, ou seja, pode-se avaliar se o investimento é ou não, produtivo.

Segundo RIBEIRO et al (2009) para as empresas se tornarem ainda mais competitivas, necessitam de dispor de um conjunto de investimentos ativos, tanto tangíveis quanto intangíveis, que se integrem e possibilitem a melhoria contínua.

O quadro seguinte apresenta os Ativos Fixos Tangíveis e Ativos Fixos Intangíveis deste projeto:

Quadro 18- Ativo Fixo

Investimento	2021
Ativos fixos tangíveis	Valor
Edifícios e Outras Construções	1 332 340€
Equipamento Básico	310 000€
Equipamento de Transporte	200 000€
Equipamento Administrativo	50 000€
Outros ativos fixos tangíveis	20 000€
Total Ativos Fixos Tangíveis	1 912 340€
Ativos Intangíveis	Valor
Programas de computador	5 000€
Total Ativos Intangíveis	5 000€
Total Investimento	1 917 340€

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Ativos Fixos Tangíveis

Os ativos tangíveis, para Hitt, Ireland e Hoskisson (2003), são aqueles que podem ser vistos e quantificados facilmente, tais como equipamentos de produção, veículos e móveis.

Os valores foram apurados em função da análise feita pelo promotor, com base em propostas e orçamentos, tendo em conta a qualidade dos materiais e o tempo de instalação. Para este projeto é necessário a construção e aquisição de unidades de alojamento no valor de 1.332.340€ (alojamentos, receção, sala de reuniões/eventos), em equipamentos básicos, essencial para o bom funcionamento do mesmo, assume-se um valor de 310.000€, valor esse responsável pela piscina, zona de bar, pista para desportos ao ar livre e painéis solares.

A aquisição de transportes tem um valor de 200.000€: carro para administrador Jeep Wrangler Sahara (75.000€); carrinha para transporte de hóspedes, Mercedes-Benz EQV (75.000€); 30 bicicletas com motor Nilox X6 para hóspedes poderem passear pelo *glamping* e pela montanha (25.000€); 2 Buggies Linhai T-

Boss 550 (20.000€), para colaboradores se deslocarem facilmente dentro do *glamping* para entregar o pequeno-almoço, fazer limpeza, entre outros.

Em equipamentos administrativos como computadores para a receção, bar e administração, *tablets* e bens necessários para o bom funcionamento do *Glamping*, atribuiu-se uma quantia de 50.000€. No parâmetro de "outros fixos tangíveis" assume-se um valor de 20.000€ relativos a equipamento de imobiliário e escritório. Posto isto, verificamos um total de ativos fixo tangíveis de 1.912.340€. De salientar que todos os valores apresentados anteriormente, são valores sem IVA.

Pormenores do Investimento em Alojamento

Podemos constatar que, para cada produto apresentado aos potenciais hóspedes, há gastos diferentes por parte da empresa. Existem produtos que implicam um maior investimento e esses apresentam um preço de venda superior por forma a gerar equilíbrio. Os investimentos feitos para o:

- Serviço A (*Cocoon*) tem um custo de 7.990€ por unidade, como são 6 unidades, terá um gasto total de 47.940€. Preço de venda por noite de 100,00€;

- Serviço B (*Domus*) tem um custo de 9.440€ por unidade, como são 10 unidades, terá um gasto de 94.400€. Preço de venda por noite de 120,00€;

- Serviço C (Suite *Domus*) tem um custo de 21.000€ por unidade, como são 10 unidades, terá um gasto de 210.000€. Preço de venda por noite de 200,00€

- Serviço D (*Private Houses*) tem um custo de produção de 220.000€ por unidade, como são 4 unidades terá um custo de 880.000€. Preço de venda por noite de 450,00€.

Todos os valores acima referidos, relativos ao custo de produção das unidades de alojamentos, são valores sem o acréscimo do IVA.

Ativo Fixos Intangíveis

Segundo Kayo (2002), nas empresas pode ocorrer a aquisição de terrenos ou edifícios semelhantes ou, então, a compra das mesmas máquinas e equipamentos, todavia, a habilidade das pessoas para gerar riquezas, as marcas, as patentes, entre outros ativos denominados intangíveis, são únicas para cada empresa.

Prevê-se um gasto de 5.000€ relativos a programas e softwares específicos para o sistema de reservas e faturação.

Taxas de Depreciações e Amortizações

Entende-se como depreciação uma operação na área da contabilidade que visa em registar o desgaste de ativos fixos tangíveis consequente da sua utilização ou passagem do tempo. Já a amortização atua na diminuição de valor dos ativos fixos intangíveis, responsável pelo prazo limitado (Silva e Pereira, 2014).

No quadro seguinte, podemos analisar quais as taxas de depreciação e amortização que podemos encontrar no investimento do *Glamping*:

Quadro 19- Taxas de Depreciações e Amortizações

Depreciações e amortizações	
Ativos fixos tangíveis	%
Edifícios e Outras Construções	5%
Equipamento Básico	12,50%
Equipamento de Transporte	25%
Equipamento Administrativo	20%
Outros ativos fixos tangíveis	20%
Ativos Intangíveis	%
Programas de computador	33,333%

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

A taxa de 5% utilizada na depreciação dos edifícios e construções corresponde a uma vida útil de 20 anos;

A taxa de 12,5% utilizada no equipamento básico corresponde a uma vida útil de 8 anos;

A taxa de 25% utilizada na depreciação do equipamento de transporte corresponde a uma vida útil de 4 anos;

A taxa de 20% utilizada na depreciação do equipamento administrativo e outros ativos fixos tangíveis corresponde a uma vida útil de 5 anos;

A taxa de 33,333% utilizada nos programas de computador corresponde a uma vida útil de 3 anos.

5.7 Fundo de Maneio

Aqui encontramos o Fundo de Maneio, segundo IAPMEI (2016) "É importante definir claramente as necessidades de fundo de maneio resultantes, ou seja, as necessidades de fundos de tesouraria que o projeto necessitará para poder progredir sem estrangulamentos do ponto de vista de Tesouraria."

O quadro seguinte apresenta o Fundo de Maneio deste projeto:

Quadro 20- Fundo de Maneio

Rubricas	2021	2022	2023 a 2026
Necessidades Fundo Maneio	Valor	Valor	Valor
Reserva Segurança Tesouraria	50 000€	50 000€	50 000€
Clientes			
Inventários		1 022€	1 022€
Estado	22 138€		
TOTAL	72 138€	51 022€	51 022€
Recursos Fundo Maneio	Valor	Valor	Valor
Fornecedores		16 813€	16 813€
Estado		11 888€	11 888€
TOTAL		28 701€	28 701€
Fundo Maneio Necessário	72 138€	22 321€	22 321€
Investimento em Fundo de Maneio	72 138€	-49 816€	
ESTADO	-22 138€	11 888€	11 888€
SS		4 170€	4 170€
IRS		2 040€	2 040€
IVA	-22 137,50€	5 677,99€	5 677,99€

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

O Fundo de Maneio é um conceito deveras importante quando se trata de um investimento, pois requiere uma análise bem funda do resultado de certa atividade, para que seja possível prever a sua sustentabilidade.

Para Santos (1987), o Fundo de Maneio entende-se como o conjunto de valores submetidos às transformações cíclicas de curto prazo e cujo destino normal, no final de cada ciclo de exploração, é a sua reutilização em novos ciclos, garantindo

à empresa uma margem de segurança que lhe permita adequar, a todo o tempo, a cadência de transformação dos ativos às exigências dos credores.

No ano de 2021 será então necessário um investimento em fundo de maneio no valor de 72.138€, dos quais, 50.000€ para a reserva de segurança da tesouraria e 22.138€ relativos ao IVA (dedutível) debitado pelos fornecedores do ativo fixo.

5.8 Financiamento

Neste ponto encontramos o Financiamento, que deverá sempre cumprir a regra do equilíbrio financeiro, ou seja, as necessidades de médio e longo prazo. (IAPMEI, 2016).

O quadro seguinte apresenta o Financiamento deste projeto:

Quadro 21- Financiamento

Necessidades de Financiamento	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Investimento	1 989 478€	-49 816€				
TOTAL das Necessidades de Financiamento	1 989 500€	-49 800€				
Fontes de Financiamento	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Meios Libertos		448 152€	448 152€	448 152€	447 736€	435 236€
Capital Social	10 000€					
Outros instrumentos de capital	1 980 000€					
TOTAL	1 990 000€	448 152€	448 152€	448 152€	447 736€	435 236€

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Aqui é visível todo o investimento monetário necessário que será preciso ter para que o projeto funcione e arranque na perfeição.

O investimento inicia-se no ano de 2021, com um valor de 1.989.478€ e as necessidades de financiamento estima o total de 1.989.500€.

No Capital Social, no quadro referente as fontes de financiamento, assume-se um valor de 10.000€. O sócio responsável pela ideia investirá 4.000€ (40%) e os restantes 6.000€ (60%) serão investidos por um investidor (capital de risco).

O valor de 1.980.000€ registado em outros instrumentos de capital corresponde a prestações suplementares de capital assumidos pelo sócio investidor (maioritário).

Este, depois de recuperar o valor investido cederá 20% da sua cota ao outro sócio, o que originará uma inversão das posições societárias, isto é, o sócio responsável pela ideia ficará nessa altura com a maioria do capital social (60%).

5.9 Demonstração de Resultados

A Demonstração de Resultados tem a intenção de nos resumir o resultado das operações financeiras da empresa, obtendo assim a noção de proveitos e custos. Assume-se assim, como uma espécie de mapa financeiro que avalia a performance e o desempenho da empresa.

Figueiredo (2004), afirma que “A Demonstração de Resultados agrupa as contas destinadas a registar, num dado exercício, os custos por natureza sendo relevantes, por um lado, os ligados com a atividade normal e corrente da empresa e, por outro, os relacionados com operações de cariz extraordinárias.”

O quadro seguinte apresenta a Demonstração de Resultados deste projeto:

Quadro 22- Demonstração de Resultados

Rubricas	2022 a 2024	2025	2026
Vendas e serviços prestados	919 800€	919 800€	919 800€
Gastos diretos com as prestações de serviços	91 980€	91 980€	91 980€
Fornecimento e serviços externos	77 295€	77 295€	77 295€
Gastos com o pessoal	210 000€	210 000€	210 000€
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	540 525€	540 525€	540 525€
Gastos de depreciação e amortização	171 034€	169 367€	119 367€
EBIT (Resultado Operacional)	369 491€	371 158€	421 158€
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	369 491€	371 158€	421 158€
Imposto sobre o rendimento do período	92 373€	92 790€	105 290€
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	277 119€	278 369€	315 869€

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Qualquer tipo de empresa, independentemente de seu porte, seja microempresa, empresa de pequeno, médio, ou grande porte, de qualquer natureza jurídica, seja sociedade, associação, cooperativa, fundação, ou sindicato, entre outros, necessita manter escrituração contabilística e consequente elaboração da Demonstração de Resultados.

No quadro 22 é possível verificar que o EBITDA apresenta resultados positivos ao longo do plano de negócios. Verificamos também que o resultado líquido do período também é positivo e apresenta um aumento a partir do terceiro período.

5.10 *Cash Flow*

O *Cash Flow*, evidencia a tradução monetária da atividade da empresa, nomeadamente os valores libertados pela atividade e as suas necessidades de financiamento. (IAPMEI, 2016).

O quadro seguinte apresenta o *Cash Flow* deste projeto:

Quadro 23- *Cash-flow*

Rubricas	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Meios Libertos do Projeto	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)		277 119€	277 119€	277 119€	278 369€	315 869€
Depreciações e amortizações		171 034€	171 034€	171 034€	169 367€	119 367€
SUB TOTAL		448 152€	448 152€	448 152€	447 736€	435 236€
Investi./Desinvesti em Fundo de Maneio	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Fundo de Maneio	-72 138€	49 816€				
CASH FLOW de Exploração	-72 138€	497 968€	448 152€	448 152€	447 736€	435 236€
Investimento em Capital Fixo	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Capital Fixo	-1 917 340€					
Free cash-flow	-1 989 478€	497 968€	448 152€	448 152€	447 736€	435 236€
CASH FLOW acumulado	-1 989 478€	-1 491 509€	-1 043 357€	-595 205€	-147 469€	287 766€

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

A análise do mapa de *cash flows* (=fluxos de caixa), traduz-se na apreciação da quantidade de dinheiro que entra e sai de uma empresa (*Cambridge University Press*, 2021).

Após a análise do quadro acima indicado verificamos que, no ano 2021 será necessário um investimento de 1.989.478€ e a atividade terá então início em 2022. No que diz respeito ao *cash flow* de exploração serão gerados 497.968€ em 2022 e 435.236€ em 2026. Em 2022, os meios libertos do projeto face ao *cash flow* de exploração são de 90% e 10% cabem ao fundo de maneio, enquanto em 2026, os meios libertos do projeto representam 100%.

A análise descrita anteriormente permite-nos avaliar o projeto, como sendo um negócio viável devido às boas condições do fluxo de caixa que apresenta.

5.11 Plano Financeiro

Neste local encontramos o Plano Financeiro, através dele é possível definir claramente as Origens e Aplicações de Fundos do projeto e que constitui normalmente uma componente importante na análise do mesmo. (IAPMEI, 2016).

O quadro seguinte apresenta o Plano Financeiro deste projeto:

Quadro 24- Plano Financeiro

Rubricas	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Origens dos Fundos	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Meios Libertos Brutos		540 525€	540 525€	540 525€	540 525€	540 525€
Capital Social	10 000€					
Outros instrumentos de capital	1 980 00€					
Desinvestimento em F. Maneio		49 816€				
TOTAL das Origens	1 990 000€	590 341€	540 525€	540 525€	540 525€	540 525€
Aplicações de Fundos						
Investimento Capital Fixo	1 917 340€					
Investimento F. Maneio	72 138€					
Imposto sobre os Lucros			92 373€	92 373€	92 373€	92 790€
TOTAL das Aplicações	1 989 478€		92 373€	92 373€	92 373€	92 790€
Saldo de Tesouraria Anual	523€	590 341€	448 152€	448 152€	448 152€	447 736€
Saldo de Tesouraria Acumulado	523€	590 864€	1 039 016€	1 487 168€	1 935 320€	2 383 056€
Aplicações Curto Prazo	523€	590 864€	1 039 016€	1 487 168€	1 935 320€	2 383 056€

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

O Plano Financeiro é a base de qualquer negócio, nele existe um trabalho de preparação detalhado, visando determinados objetivos. A circulação e gestão do dinheiro é a chave para esta rubrica. Segundo Gitman (1997, p.588), “...as empresas utilizam-se de planos financeiros para direcionar suas ações com vistas a atingir os seus objetivos imediatos e a longo prazo onde um grande montante de recursos está envolvido”.

Como descrito anteriormente, no ano de 2021 observamos a entrada de fundos num valor de 10.000€ para o Capital Social e de Outros instrumentos de capital pelo investidor de capital de risco, a entrada de 1.980.00€.

Relativamente aos Saldos (Tesouraria Anual e de Tesouraria Acumulada) encontram-se positivos e com um crescimento, assumindo assim estabilidade para honrar os compromissos de curto, médio e longo prazo que a empresa deter.

5.12 Ponto Crítico

Considera-se o Ponto Crítico, como valor de volume de negócios para o qual o resultado operacional é zero (Pereira e Franco, 2001)

O quadro seguinte apresenta o Ponto Crítico deste projeto:

Quadro 25- Ponto Crítico

Rubricas	2022 a 2024	2025	2026
Serviços prestados	919 800€	919 800€	919 800€
CMC	91 800€	91 800€	91 800€
FSE Variáveis	9 855€	9 855€	9 855€
Margem Bruta de Contribuição	817 965€	817 965€	817 965€
Ponto Crítico	504 308€	502 434€	446 209€

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Após a análise do quadro supra indicado, podemos concluir que o negócio atinge o ponto crítico em 2022, com o valor de 504.308€, alcançado aproximadamente ao 200º dia do respetivo ano.

5.13 Balanço

O Balanço reflete a situação financeira da empresa e permite detetar o desempenho real e o previsto, nele podemos consultar toda a riqueza, o capital investido e os respetivos lucros.

O quadro seguinte apresenta o Balanço deste projeto:

Quadro 26- Balanço

Rubricas	2021	2022	2023	2024	2025	2026
ATIVO						
Ativo não corrente	1 917 340€	1 746 306€	1 575 273€	1 404 239€	1 234 872€	1 115 505€
Ativos fixos tangíveis	1 912 340€	1 742 973€	1 573 606€	1 404 239€	1 234 872€	1 115 505€
Ativos Intangíveis	5 000€	3 333€	1 667€			
Ativo corrente	72 660€	641 886€	1 090 038€	1 538 190€	1 986 342€	2 434 078€
Inventários		1 022€	1 022€	1 022€	1 022€	1 022€
Clientes						
Estado e outros entes públicos	22 138€					
Caixa e depósitos bancários	50 523€	640 864€	1 089 016€	1 537 168€	1 985 320€	2 433 056€
TOTAL DO ATIVO	1 990 000€	2 388 192€	2 665 310€	2 942 429€	3 221 214€	3 549 583€
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	10 000€	10 000€	10 000€	10 000€	10 000€	10 000€
Outros instrumentos	1 980 000€	1 980 000€	1 980 000€	1 980 000€	1 980 000€	1 980 000€
Reservas			277 119€	554 237€	831 356€	1 109 724€
Resultado líquido do período		277 119€	277 119€	277 119€	278 369€	315 869€
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	1 990 000€	2 267 119€	2 544 237€	2 821 356€	3 099 724€	3 415 593€
PASSIVO						
Passivo corrente		121 073€	121 073€	121 073€	121 490€	133 990€
Fornecedores		16 813€	16 813€	16 813€	16 813€	16 813€
Estado e Outros Entes Públicos		104 261€	104 261€	104 261€	104 677€	117 177€
TOTAL DO PASSIVO		121 073€	121 073€	121 073€	121 490€	133 990€
TOTAL PASSIVO + CAPITAL PRÓPRIO	1 990 000€	2 388 192€	2 665 310€	2 942 429€	3 221 214€	3 549 583€

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Nesta parte do plano de negócios, encontramos o balanço patrimonial que nos permite conhecer três parâmetros importantíssimos, o Ativo, o Capital Próprio e o Passivo.

Para Gitman (1997), o ativo representa as aplicações de recursos, corresponde a todos os bens e direitos que uma empresa possui. O capital próprio, corresponde aos recursos dos proprietários aplicados na empresa e por isso, o passivo, representa as fontes de recursos e é uma obrigação ou a parcela de financiamento obtido de terceiros.

Analisando o quadro acima indicado, prevê-se um aumento significativo do Capital Próprio ao longo dos 5 anos do projeto, permitindo assim a restituição ao sócio do capital de risco através as prestações suplementares de capital no início do ano de 2026, como se comprova pelo ponto "Caixa e depósitos bancários".

5.14 Principais Indicadores

Aqui verificamos que a intenção é medir a rentabilidade que a empresa tem nas vendas, após o pagamento de todos os gastos. Para tal, apresentam-se 5 tipos de Indicadores: Económicos, Económico-Financeiros, Financeiros, de Liquidez e de Risco de Negócio.

- **Indicadores Económicos**

O quadro seguinte, representa os Indicadores Económicos:

Quadro 27- Indicadores Económicos

INDICADORES ECONÓMICOS	2022 a 2025	2026
Rentabilidade Líquida sobre as vendas	30%	34%

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Para conseguir medir essa rentabilidade, usamos a Rentabilidade Líquida sobre as vendas que se encontra em 30% de 2022 a 2025 e apresenta um aumento em 2026, que chega aos 34%.

- **Indicadores Económico-Financeiros**

O quadro seguinte, representa os Indicadores Económico-Financeiros:

Quadro 28- Indicadores Económico-Financeiros

INDICADORES ECONÓMICO- FINANCEIROS	2022	2023	2024	2025	2026
<i>Return On Investment</i> (ROI)	12%	10%	9%	9%	9%
Rendibilidade do Ativo	15%	14%	13%	12%	12%
Rotação do Ativo	39%	35%	31%	29%	26%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	12%	11%	10%	9%	9%

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Nos Indicadores Económico-Financeiros, observamos quatro indicadores que apresentam durante os 5 anos uma ligeira descida, isto deve-se ao aumento do ativo em aplicações financeiras sem rendimento quantificado.

- **Indicadores Financeiros**

O quadro seguinte, representa os Indicadores Financeiros:

Quadro 29- Indicadores Financeiros

INDICADORES FINANCEIROS	2022	2023	2024	2025	2026
Autonomia Financeira	95%	95%	96%	96%	96%
Solvabilidade Total	1973%	2201%	2430%	2651%	2649%

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

O quadro dos Indicadores Financeiros é composta por dois parâmetros, um é a Autonomia Financeira, que se verifica um aumento de 1%, tendo em 2022 uma percentagem de 95% e em 2026 uma percentagem de 96%. Com isto, podemos assumir que a empresa vai conseguindo financiar uma parcela significativa dos seus ativos líquidos através dos capitais próprios, ficando assim com uma boa estrutura e menos suscetível a capitais alheios. O segundo parâmetro que podemos observar é a Solvabilidade Total tem um aumento bastante significativo. Começa em 2022 em 1973% e em 2026 assume um valor de 2649%. Com isto, verificamos que o projeto não apresenta uma fraca viabilidade para o futuro, ou seja, faz frente às suas obrigações e apresenta uma situação patrimonial que garante o seu futuro.

- **Indicadores de Liquidez**

O quadro seguinte, representa os Indicadores de Liquidez.

Quadro 30- Indicadores de Liquidez

INDICADORES DE LIQUIDEZ	2022	2023	2024	2025	2026
Liquidez Corrente	5,30	9,00	12,70	16,35	18,17
Liquidez Reduzida	5,29	8,99	12,70	16,34	18,16

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Nos Indicadores de Liquidez, obtemos a Liquidez Corrente que nos permite ter a noção da capacidade de que com os ativos correntes podemos liquidar os passivos correntes. Neste caso em concreto, verificamos que a empresa se encontra numa situação de equilíbrio financeiro. Também obtemos a Liquidez Reduzida, que nos dá um sinal positivo e permite-nos suportar as responsabilidades de curto prazo, utilizando os meios financeiros líquidos. Ambos os indicadores apresentam valores superiores a um (1).

- **Indicadores de Risco de Negócio**

O quadro seguinte, representa os Indicadores de Risco de Negócio:

Quadro 31- Indicadores de Risco de Negócio

INDICADORES DE RISCO DE NEGÓCIO	2022 a 2024	2025	2026
Margem Bruta	750 525€	750 525€	750 525€
Grau de Alavanca Operacional	203%	202%	178%
Grau de Alavanca Financeira	100%	100%	100%

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Por último, Indicadores de Risco de Negócio, onde nos demonstra a Margem Bruta e o Grau de Alavanca Operacional. Através da Margem Bruta sabemos qual o Valor Bruto gerado pela empresa e neste projeto em concreto, assumimos uma Margem Bruta de 750.525€ desde o ano de 2022 ao ano de 2026.

O Grau de Alavanca Operacional, apresenta uma percentagem de 203% nos primeiros 3 anos, sendo que em 2025 desce para 202% e no último ano, em 2026,

assume uma percentagem de 178%. Através destes valores encara-se uma estabilidade dos custos fixos.

5.15 Avaliação do Investimento

Neste capítulo saberemos se económica e financeiramente o projeto é ou não viável. Para tal utilizaremos três usuais critérios de avaliação de investimentos:

VAL, TIR e *Payback Period*.

O VAL permite-nos saber quanto é que o investidor consegue aumentar a sua riqueza se realizar o investimento (Silva e Queirós, 2013). Isto é, o capital investido é recuperado e remunerado à taxa anual exigida pelo empreendedor e ainda sobra o VAL.

A TIR de um projeto é a taxa de atualização dos *cash flows* que torna o VAL igual a zero, o que corresponde à maior taxa que o investidor pode exigir ao projeto, uma vez que a partir daí aquele é inviável (Silva e Queirós, 2013).

O *Pay Back period* de um projeto é o espaço de tempo necessário para recuperar o capital investido, tendo por base os *cash flows* líquidos atualizados. (Silva e Queirós, 2013).

A avaliação será feita do ponto de vista do projeto e do investidor:

- **Avaliação na Perspetiva do Projeto**

O quadro seguinte, representa a Avaliação na Perspetiva do Projeto:

Quadro 32- Avaliação na Perspetiva do Projeto (CP=100%)

Projeto (CP = 100%)	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Free Cash Flow to Firm	-1 989 478€	497 968€	448 152€	448 152€	447 736€	435 236€	642 273€
Taxa de atualização	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Fator de atualização	1,00	1,100	1,210	1,331	1,464	1,611	-
Fluxos atualizados	-1 989 478€	452 698€	370 374€	336 703€	305 809€	270 247€	398 801€
Fluxos atualizados acumulados	-1 989 478€	-1 536 779€	-1 166 405€	-829 702€	-523 893€	-253 646€	145 156€
Valor Atual Líquido (VAL)	145 156€						
Taxa Interna de Rentabilidade	11,80%						
<i>Pay Back period</i>	6 anos						

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Na perspetiva do projeto (CP=100%), e como se pode ver no quadro anterior, temos:

- O VAL, calculado com os Cash-Flows (*Free Cash-Flow to Firm*) atualizados a uma taxa de 10% (0,80% de Taxa de juro de ativos sem risco + 9,20% de Prémio de risco de mercado), é igual a 145.156€. Este valor demonstra que os fluxos gerados pela exploração do projeto cobrem o investimento inicial na sua totalidade à taxa de atualização referida e, ainda, geram excedente. Desta forma, conclui-se que o projeto é viável nesta perspetiva, uma vez que o VAL é maior que zero;

- A TIR é de 11,80%, ou seja, é a taxa que anula o VAL. O projeto exigiu um retorno de 10,00%, contudo, se tivesse exigido 11,80% o projeto continuaria a ser viável, pois os *Cash Flows* atualizados com a TIR resultam num VAL de zero.

- O *Pay Back Period* é de 6 anos, o que resulta na recuperação do valor investido na sua totalidade no decorrer do referido prazo.

- **Avaliação na Perspetiva do Investidor**

O quadro seguinte, representa a Avaliação na Perspetiva do Investidor:

Quadro 33- Avaliação na Perspetiva do Investidor

Investidor	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Free Cash Flow do Equity	-1 989 478€	497 968€	448 152€	448 152€	447 736€	435 236€	1 928 013€
Taxa de juro de ativos sem risco	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%
Prémio de risco de mercado	9,20%	9,20%	9,20%	9,20%	9,20%	9,20%	9,20%
Taxa de Atualização $R = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Fator atualização	1	1,100	1,210	1,331	1,464	1,611	-
Fluxos Atualizados	-1 989 478€	452 698€	370 374€	336 703€	305 809€	270 247€	1 197 144€
Fluxos atualizados acumulados	-1 989 478€	-1 536 779€	-1 166 405€	-829 702€	-523 893€	-253 646€	943 499€
Valor Atual Líquido (VAL)	943 499€						
Taxa Interna de Rentabilidade	20,53%						
<i>Pay Back period</i>	6						

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Na perspetiva do Investidor, e como se pode ver no quadro anterior, temos:

- O VAL, calculado com os Cash-Flows (*Free Cash-Flow to Firm*) atualizados a uma taxa de 10% (0,80% de Taxa de juro de ativos sem risco + 9,20% de Prémio de risco de mercado), é igual a 943.499€. Este valor demonstra que os fluxos gerados pela exploração do projeto cobrem o investimento inicial na sua totalidade à taxa de atualização referida e, ainda, geram excedente. Desta forma, conclui-se que o projeto é viável nesta perspetiva, uma vez que o VAL é maior que zero;

- A TIR é de 20,53%, ou seja, é a taxa que anula o VAL. O projeto exigiu um retorno de 10,00%, contudo, se tivesse exigido 20,53% o projeto ainda seria viável, pois os *Cash Flows* atualizados com a TIR resultam num VAL de zero.

- O *Pay Back Period* é de 6 anos, o que resulta na recuperação do valor investido na sua totalidade no decorrer do referido prazo.

5.16 Análise de Sensibilidade

Este capítulo avalia a viabilidade do projeto com a alteração de alguns pressupostos. O objetivo é fazer uma reflexão e antecipar as ações necessárias e os recursos a utilizar caso mudem algumas circunstâncias. Isto é, uma forma dos gestores avaliarem as opções de soluções para um determinado problema, isto é, “a análise dos efeitos ocasionados no modelo caso seus parâmetros mudem” (COLIN, 2013, p. 74).

- **Redução Direta no Valor do Volume de Negócios**

O quadro seguinte, representa a Análise de Sensibilidade motivada pela redução direta no valor do Volume de Negócios:

Quadro 34- Análise da sensibilidade (Redução Direta no Valor do Volume de Negócios)

Rubricas	VAL		TIR		PBP	
Redução no Valor do VN	-10%	-7%	-10%	-7%	-10%	-7%
Perspetiva do Projeto	- 88 369€	75 098€	7,93%	10,64%	6	6
Perspetiva do Investidor	601 856€	841 006€	16,49%	19,34%	6	6

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Realizou-se uma análise de sensibilidade com uma redução direta no valor do Volume de Negócios em 10% e 7%. Conclui-se que:

- A quebra de 10% no volume de negócios, torna o projeto inviável, pois, o VAL torna-se negativo;
- Com uma redução de 7% no volume de negócios, este projeto apresenta um VAL positivo, logo, verifica-se que o investimento continua viável.

- **Redução na Taxa de Ocupação**

O quadro seguinte, representa a Análise de Sensibilidade da Taxa de Ocupação Anual:

Quadro 35- Análise da sensibilidade (Taxa de Ocupação Anual)

Rubricas	VAL		TIR		PBP	
	-3%	-2%	-3%	-2%	-3%	-2%
Perspetiva do Projeto	-10 527€	41 367€	9,22%	10,08%	6	6
Perspetiva do Investidor	715 737€	791 658€	17,86%	18,76%	6	6

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Realizou-se uma análise de sensibilidade com uma redução da Taxa de Ocupação Anual em 3% e 2%. Conclui-se que:

- A redução em 3% na taxa de ocupação, torna o projeto inviável, pois, o VAL torna-se negativo;
- Com uma redução de 2% na taxa de ocupação, este projeto apresenta um VAL positivo, logo, verifica-se que o investimento continua viável.

Após a análise destes dois quadros concluímos o seguinte:

O projeto não suporta 10% de redução direta no valor do volume de negócios;

O projeto suporta apenas 7% de redução direta no valor do volume de negócios;

O projeto não suporta 3% na redução da taxa de ocupação de 45%;

O projeto suporta apenas 2% na redução da taxa de ocupação de 45%.

CONCLUSÃO

Com base nos resultados anteriormente referidos concluímos que o projeto é viável pois apresenta VAL positivas nas duas perspetivas analisadas, isto é 145.156€ na perspetiva do projeto e 943.499€ na perspetiva do investidor.

Os VAL só se tornam negativos, e por isso inviabilizam o projeto, no caso de existir uma redução direta no volume de negócios de 10% e no caso da taxa de ocupação (45%) diminuir 3%.

A percentagem de prémio de risco definida pelo investidor na perspetiva do projeto é de 10% (0,80% de Taxa de juro de ativos sem risco + 9,20% de Prémio de risco de mercado), no entanto o projeto apresenta uma TIR de 11,80%, mais 1,80% do que o exigido pelo investidor. Já na perspetiva do investidor, a TIR atinge um valor de 20,53%, ou seja, mais 10,53% do que a taxa de retorno exigida pelo investidor.

O *Pay back period* é em ambas as perspetivas de 6 anos o que traduz um período de recuperação relativamente rápido face ao elevado investimento.

No que toca aos números encontrados no plano financeiro deste plano de negócios, bem como na descrição pormenorizada da operacionalização da futura empresa de *glamping*, o sócio investidor principal (capital de risco) decidiu investir tendo já agendada a constituição da sociedade comercial veículo, bem como a assinatura do contrato de arrendamento dos terrenos para o *glamping* na Serra do Marão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arlen, C. (1995). "Ecotour, hold the Eco", US News and World Report, Vol. 118, 52-55. Baptista, C. S., & Sousa, M. J. (2011). Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese e Relatórios- Segundo Bolonha. Pactor.
- Arnegger, J., Woltering, M. & Job, H. (2010). Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework. - Journal of Sustainable Tourism, 18(7), 915-928.
- Baptista, C., & Sousa, M. (2011). Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese e Relatórios- Segundo Bolonha. Pactor.
- Bdir (2021). Disponível em: <https://www.bdir.com/>
- Beni, M. (2006). Análise estrutural do turismo (11ª ed.). São Paulo: SENAC.
- Bernardi, L. (2009) Manual de Plano de Negócio: fundamentos, processos e estruturação. 1ª Edição- 4 reimpressão. São Paulo: Atlas.
- Bisquerra, R. (1989). Introducción conceptual al análisis multivariable. Barcelona: PPU.
- Boscoboinik, A., & Bourquard, E. (2012). Glamping and Rural Imaginary. From Production to Consumption: Transformation of Rural Communities,(35), 149.
- Bosomworth, D. & Chaffey, D. (2014). Digital Marketing Strategy Guide - Your companion to creating or updating your online marketing strategy. Smart Insights.
- Cabral, M., Moura, A., Mira, M. do R., Cabral, A. (2017). Turismo Criativo para todos: uma base para o planeamento sustentável de destinos. Dedicar. Revista de educação e humanidades, n.º 12, setembro, 2017, 11-32. ISSN: 2182-018X.

Câmara Corporativa (V Legislatura) (1952). Parecer nº 25, Estatuto do Turismo, Relator Luís Supico Pinto.

Câmara Municipal de Amarante (2021). Disponível em: <https://www.cm-amarante.pt/>

Cambridge University press. (2021). Cash flow | tradução de Inglês para Português. <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/cash-flow>

Carr, W., & Kemmis, S. (1988). *Becoming critical*. East Sussex, England; Falmer Pass.

Casa da Calçada (2021). Disponível em: <https://www.relaischateaux.com/br/portugal/calcada-amarante>

Cecconello, A.; Ajzenal, A. (2008). *A Construção do plano de negócio*. S.Paulo: Saraiva.

Colin, E. (2013). *Pesquisa Operacional: 170 aplicações em estratégia, finanças, logística, produção, marketing e vendas*. Rio de Janeiro: Ltda.

Construdeia (2021). Disponível em: <https://www.construdeia.com/>

Creswell, J. (1994). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Fluxos e Riscos, nº 1, 127-149.

Cunha, L. (2014). The definition and scope of tourism: a necessary inquiry. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, (5).

- Dornelas, J. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- Drumm, A., & Moore, A. (2002). An introduction to ecotourism planning. Vol. I. Arlington, USA. Acedido www.himalayanvoices.org
- Figueiredo, J. (2004). “Contabilidade”, Fundamentos de Gestão (apontamentos informais sobre contabilidade e gestão), IST, Lisboa, pp. 5-13.
- Gerhardt, T., & Silveira, D. (2009). Métodos de Pesquisa. UFRGS.
- Gitman, L. (1997). Princípios da administração financeira. São Paulo: Hbra.
- Glamping Revolution (2021). Disponível em: <https://glampingrevolution.pt/>
- Greatti, L., & Previdelli, J. (2004). O uso do plano de negócios como instrumento de análise comparativa das trajetórias de sucesso e de fracasso empresarial. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.
- Herbig, P. e O'Hara, B. (1997). Ecotourism: a guide for marketers. European Business Review, 97(5), 231-136.
- Hochman, N.; Ramal, A. (2005). Construindo Plano de Negócio: Todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócio de sucesso. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Hitt, M.; Ireland, R.; Hoskisson, R. (2003). Administração estratégica: competitividade e globalização. 4. ed. São Paulo: Thomson.
- Hudson, S. (2003). Sport and adventure tourism. New York: Haworth Press.
- IAPMEI. (2016). Guia Prático do Empreendedor. Portugal: IAPMEI.

- INE. (2007). Classificação portuguesa das actividades económicas. Disponível em:
https://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf
- INE. (2014). Estatísticas do Turismo. Disponível em:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpu_92_b_boui=210766790&PUBLICACOESmodo=2
- INE. (2015). Estatísticas do Turismo. Disponível em:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpu_b_boui=139601&PUBLICACOESmodo=2
- INE. (2016). Estatísticas do Turismo. Disponível em:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpu_b_boui=265858123&PUBLICACOESmodo=2
- INE. (2017). Estatísticas do Turismo. Disponível em:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpu_b_boui=277048338&PUBLICACOESmodo=2
- INE. (2018). Estatísticas do Turismo. Disponível em:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpu_b_boui=320462327&PUBLICACOESmodo=2
- INE (2019a). Estatísticas do Turismo 2018. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE. (2019). Estatísticas do Turismo. Disponível em:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpu_b_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2
- INE (2019b). Anuário Estatístico de Portugal - 2018. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

- INE. (2020a). Estatísticas Demográficas. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=71882686&PUBLICACOESmodo=2
- INE. (2020b). Estatísticas do Turismo. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2
- INE, Banco de Portugal. (2020). Turismo de Portugal. Disponível em: https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx
- Jacobsen, J. and Munar, A. (2012) Tourist Information Search and Destination Choice in A Digital Age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
- Kayo, E. (2002). A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível intensivas. Tese (Doutorado em Administração)–Universidade de São Paulo, São Paulo.
- LaCruz. (2008). Plano de negócio: passo a passo. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Lavenir, C. (1999). *La roue et le stylo: comment nous sommes devenus touristes*. Paris: Ed. Odile Jacob.
- Lee, C. & Chang, C. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism management*, 29(1), 180-19.
- Leidner, R. (2004). The European tourism industry. A multi-sector with dynamic markets. Structures, developments and importance for Europe's economy. Luxembourg: European Commission.

- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Mata, J. (2010). – *Economia da Empresa*. 6ª Edição, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian. ISBN: 978-972-31-1299-3.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, social and environmental impacts*. London.: Longman.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), pp. 29-38. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jtr.346>
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity– Theoretical and practical implications. *Tourism management*, 28(3), 651-660.
- Melo, D. (1996). Turismo in Rosas, F. e Brito, J.M. Brandão (dir.) *Dicionário de História do Estado Novo*. Vol II.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of vacation marketing*, 14(1), 41-56.
- Monverde Wine Experience Hotel (2021). Disponível em: <https://www.monverde.pt/>
- Natura Glamping - Gardunha (2021). Disponível em: <https://naturaglamping.com/>
- Organização Mundial do Turismo. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.

O'Connor, B. (2015). What Every CEO Needs to Know about Digital Marketing. *Journal of Creating Value*, 1(2), 214–220. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2394964315569641>

Pereira C. & Franco V.S. (2001). *Contabilidade Analítica*. Rei dos Livros.

Plano Regional de Desenvolvimento Turístico (2020).

Pina, P. (1991). O Turismo, O Advento, 1820 – 1910, Turismo, Edição da Direcção Geral de Turismo, Jan. Fev. Março 1991, nºs. 24 a 26, Ano III, Série 1.

PorData. (2021). PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa. Disponível em: <https://www.pordata.pt/>

Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.

Pousada do Marão (2021). Disponível em: <https://www.pousadamarao.com/pousada/>

Reserva Alecrim Eco Suites & Glamping Boutique Resort (2021). Disponível em: <https://pt.reservaalecrim.com/>

Ribeiro, J.; Gonçalves, C.; Souza, G.; Borges, F.; Barakat, L.; Veiga, R. (2009). Competências essenciais como fator determinante de competitividade em ambientes hipercompetitivos: um estudo do setor de telefonia celular de minas gerais. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 51-67.

Santos, A. (1987). *Análise Financeira. Conceitos, técnicas e aplicações*, Editora Rei dos Livros, Lisboa.

- Schmidt, S., Cantallops, A. & dos Santos, C. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of hospitality management*, 27(4), 504-516.
- Silva, A., & Pereira, B. (2014). A depreciação / amortização: a fronteira que une e separa o regime contabilístico e o regime fiscal. *Revista Portuguesa de Contabilidade*, 561-576.
- Silva, E. e Queirós, M. (2013). *Análise de Investimentos em Ativos Reais*. Porto: Vida Económica.
- Silva, F. (2013). *Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores (Tese de Doutoramento em Geografia)*. Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnográfica*. *Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, vol. 11 (1), 141-163. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/etnografica.1896>
- SPP, Sociedade Propaganda de Portugal (1915). *Boletim*, ano 9º, nº1.
- Swarbrooke, J. (2000). *Turismo sustentável: conceitos e impactos ambientais*, vol. 1 / John Swarbrooke: (tradução Margarete Dias Pulido). - São Paulo: ALEPH.
- Teixeira, S. (2013). *Gestão das Organizações*. Escolar Editora.
- Tisdell, C. & Wilson, C. (2002a). Economic, educational and conservation benefits of Sea turtle-based ecotourism: A study focused on Mon Repos, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism, Gold Coast, Queensland, Australia (in press).
- Tonon, K. (2012). *Ecoturismo em Portugal: Práticas no Alentejo*. Lisboa.

Travel BI. (2020a). População Empregada| 2019. Disponível em:
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/>

[Documents/Emprego%20no%20Turismo/populacao-empregada-2019.pdf](#)

Travel BI. (2020b). Taxa de ocupação. Disponível em: 94
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/taxas-de-ocupacao.aspx>

Travel BI. (2020c). Turismo em números. Disponível em:
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2020.aspx>

Travel BI. (2020d). Turismo em Portugal 2019. Disponível em:
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/>
[Documents/Turismo%20em%20Portugal/Turismo%20em%20Portugal%20e%20NUT S%20II%20-%202019.pdf](#)

Turismo de Portugal (2017). Estratégia para o Turismo 2027. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

UNEP (2011). Towards a green economy: Pathways to sustainable development and poverty eradication. In L. Pratt (coordinating author) Part Two: Investing in Energy and Resource Efficiency – Tourism. (pp. 413-452). New York: United Nations Environment Programme.

UNWTO (2019a). World Tourism Barometer: January 2019. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO (2019b). World Tourism Barometer: May 2019. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO (2011). International recommendations for tourism statistics 2008. Draft compilationguide. Madrid: World Tourism Organization.

Vila Coura Agroturismo (2021). Disponível em: <https://www.vilacoura.pt/>

Wiersma, W. (1995). Research methods in education: An introduction (Sixth edition). Boston: Allyn and Bacon.

ANEXOS

Anexo A - Questionário

Questionário sobre Glamping aplicado na Serra do Marão

Estimado (a) Participante,

No âmbito do projeto de fim de curso integrado no Mestrado em Gestão do Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo (ESHT) do Instituto Politécnico do Porto, decorre um estudo que pretende analisar a viabilidade da implementação de um Glamping na Serra do Marão, no concelho de Amarante.

A sua opinião é muito importante para compreender a importância deste investimento numa Serra tão emblemática e com forte capacidade para abraçar este projeto.

Deste modo, venho por este meio solicitar a sua colaboração e consentimento para a participação no estudo.

De relembrar que a participação é voluntária, as respostas são confidenciais e anónimas. Por favor, leia atentamente cada pergunta e responda às questões.

Agradeço pelo seu tempo dedicado a este questionário. Se tiver qualquer dúvida ou questão em relação ao estudo, por favor contacte-me via e-mail: 2150941@esht.ipp.pt (António Teixeira)

*Obrigatório

1. Li a informação acima mencionada, percebi os objetivos deste questionário e autorizo a minha participação no respetivo estudo. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, aceito participar.
- ☐ Não aceito participar.

Questionário sobre Glamping aplicado na Serra do Marão

2. Li a informação acima mencionada, percebi os objetivos deste questionário e autorizo a minha participação no respetivo estudo. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, aceito participar.
☐ Não aceito participar.

Parte I- Identificação do Inquirido

Pretende-se entender o perfil turístico do inquirido.

3. Sexo ? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
☐ Feminino
☐ Outro

4. Idade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menor que 18 anos
☐ Entre 18 e 24 anos
☐ Entre 25 a 34 anos
☐ Entre 35 a 44 anos
☐ Entre 45 a 55 anos
☐ Mais de 55 anos

5. Estado Civil? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

6. Habilitações Literárias? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos que o 4º ano de escolaridade
- ☐ 4º ano de escolaridade
- ☐ 9º ano de escolaridade
- ☐ 12º ano de escolaridade
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

7. Situação de Emprego? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Empregado(a)
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador/Estudante
- ☐ Reformado(a)

8. Caso esteja empregado, qual o seu salário líquido mensal?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 1000€
- ☐ Entre 1001€ e 1500€
- ☐ Entre 1501€ a 2000€
- ☐ Entre 2001€ a 2500€
- ☐ Entre 2501€ a 3000€
- ☐ Mais de 3001€

9. Qual o seu concelho de residência? *

10. Qual o tipo de Turismo que mais gosta de praticar? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ecoturismo
- ☐ Enoturismo
- ☐ Turismo Cultural
- ☐ Turismo Sol e Mar
- ☐ Turismo Desportivo
- ☐ Turismo de Aventura
- ☐ Turismo Rural
- ☐ Turismo Religioso
- ☐ Turismo de Negócios
- ☐ Outra: _____

11. Tem interesse pelo Ecoturismo/ Turismo de Natureza? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

12. Se sim, qual o motivo de lhe desperta mais interessa pelo Ecoturismo?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Contacto com a Natureza
☐ Por ser calmo e pacífico
☐ Fugir à rotina
☐ Outra: _____

Parte II-
Conhecimento
do Inquirido
sobre a cidade
de Amarante

Amarante pertence ao Distrito do Porto, região Norte e sub-região do Tâmega e Sousa. O rio Tâmega divide a cidade e é abraçada por duas serras emblemáticas, a Serra da Aboboreira e a Serra do Marão. Terra de poetas e artistas, o seu centro histórico tem uma beleza peculiar. Os seus doces típicos, gastronomia, as suas igrejas e os seus espaços verdes são muito requisitados pelos turistas.

13. Conhece a Cidade de Amarante? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

14. Já alguma vez ficou hospedado na Cidade de Amarante? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

15. Tem conhecimento da Serra do Marão? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

16. Já alguma vez visitou a Serra do Marão? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

17. Na sua opinião, a Serra do Marão tem condições para avançar com um projeto de Glamping? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

☐ Não conheço

Parte III-
Conhecimento
do Inquirido
acerca do
conceito de
Glamping

O Glamping é um conceito que une o campismo e o glamour e insere-se no Ecoturismo/Turismo de Natureza. O prazer de acampar e estar em contacto com a natureza, ganha outro sabor quando se pode ter condições como: cama, piscina, jacuzzi, cozinha, casa de banho privada, restaurante, bar, entre outros.

18. Conhece o conceito de Glamping? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

19. Caso tenhas respondido sim, como teve esse conhecimento?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Amigos
☐ Websites
☐ Redes Sociais
☐ Meios de comunicação
☐ Outra: _____

20. Tem o hábito de frequentar este tipo de unidades de alojamento? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

21. Tem interesse em adquirir mais conhecimento sobre o Glamping? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

22. Qual a expectativa que tem sobre uma estadia num Glamping? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Excelente
☐ Muito boa
☐ Boa
☐ Razoável
☐ Nenhuma

23. Pensa em frequentar brevemente uma Unidade de Glamping? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

24. Se sim, com quem gostaria de ir?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sozinho(a)

☐ Cônjuge

☐ Família

☐ Amigos

25. O Glamping precisa de oferecer experiências aos potenciais turistas? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

26. Indique, segundo a escala de importância de 1 a 4 (em que 1 corresponde a "Não é importante" e 4 corresponde a "Muito importante" ou NS- "Não sei"), qual a experiência ou serviço que tenha interesse em praticar/usufruir. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Não é importante	2- Pouco importante	3- Importante	4- Muito importante	5- Não sei
Atividades radicais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividade física ao ar livre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividade espiritual (yoga, meditação, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividade de contacto com a natureza (passeio pedestre, passeio de bicicletas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trails	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividade vínica (Prova de vinhos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Massagem/relaxamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piscina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jacuzzi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restauração e bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praticar turismo cultural na cidade de Amarante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividade agrícolas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Caso considere ir, qual o valor médio que está disposto a pagar por uma noite numa unidade de Glamping?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 100€
☐ Entre 100€ e 200€
☐ Mais de 200€

Parte IV- Experiência em
Glamping

Conhecer se o inquirido tem alguma experiência com o
Glamping.

28. Já frequentou alguma unidade de Glamping? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

29. Se sim, diga em que País frequentou?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Portugal
☐ Espanha
☐ França
☐ Alemanha
☐ Itália
☐ Inglaterra
☐ Outra: _____

30. Se frequentou em Portugal, diga-nos em que região usufruiu do Glamping?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Norte
☐ Centro
☐ Sul
☐ Região Autónoma da Madeira
☐ Região Autónoma dos Açores

31. Em média, quantas noites ficou hospedado?

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	Mais de 5
Noites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Com quem ficou hospedado?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sozinho(a)
☐ Cônjuge
☐ Família
☐ Amigos

33. Pretende repetir a experiência?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

34. Como costuma deslocar-se até ao Glamping?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Carro
- ☐ Moto
- ☐ Comboio
- ☐ Autocarro
- ☐ Outra: _____

35. Como classifica a sua última experiência em Glamping?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Excelente
- ☐ Muito Boa
- ☐ Boa
- ☐ Razoável
- ☐ Fraca

36. Qual o valor que pagou por noite, pela sua última estadia em Glamping?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 100€
- ☐ Entre 100€ e 200€
- ☐ Mais de 200€

Grato pela sua participação

Anexo B - Planta do Terreno *Marânus Glamping*

Figura 11- Planta do terreno



Fonte: *Google earth*

Figura 12- Área do terreno



Fonte: *Google earth*

Anexo C - Equipamentos necessários

➤ *Domus*

Quarto de casal

- Um Beliche de casal (2m x 1,60 m);
- Roupa de cama e almofadas;
- Mesas de cabeceiras;
- Candeeiros;
- Roupeiro;
- Cortinas;
- Espelho;
- Televisão com suporte;
- Carpete;
- Sistema de ar condicionado.

Casa de banho

- Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);
- Banheira de Hidromassagem;
- Espelho;
- Tapete;
- Balde do lixo, escova, suporte de papel higiénico e toalhas;
- Ventilação;
- Secador;
- *Amenities* (shampoo e gel de banho);
- Conjunto de casa de banho;

Kitchnette

- Televisão com suporte;
- Cortinas;
- 2 mesas de apoio com decoração;
- Carpete;
- Candeeiro c/pé alto;
- Papel de parede;

- Mesa e 4 cadeiras;
- Forno;
- Placa elétrica com 2 bocas;
- Exaustor;
- Frigorífico;
- Micro-ondas;
- Máquina de lavar loiça;
- Máquina de café;
- Torradeira;
- Chaleira;
- Utensílios de cozinha:
 - ❖ Faqueiro;
 - ❖ Talheres de cozinha;
 - ❖ Base para panelas;
 - ❖ Panelas;
 - ❖ Frigideiras;
 - ❖ Copos;
 - ❖ Canecas;
 - ❖ Chávenas de café;
 - ❖ Saladeira;
 - ❖ Travessas;
 - ❖ Pratos;
 - ❖ Tigelas;
 - ❖ Recipiente para guardar alimentos;
 - ❖ Individuais;
 - ❖ Panos e avental.
- Extintor;
- Detetor de incêndio;
- Armários de cozinha;
- Sistema de ar condicionado.

➤ *Domus Suite*

Quartos

- Duas camas de casal (2m x 1,80 m);
- Roupa de cama e almofadas;
- Mesas de cabeceiras;
- Candeeiros;
- Roupeiro;
- Cortinas;
- Espelho;
- Televisão com suporte;
- Carpete;
- Sistema de ar condicionado.

Casa de banho

- Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);
- Banheira de Hidromassagem;
- Espelho;
- Tapete;
- Balde do lixo, escova, suporte de papel higiénico e toalhas;
- Ventilação;
- Secador;
- *Amenities* (shampoo e gel de banho);
- Conjunto de casa de banho;
- Armários.

***Kitchenette* e sala de estar**

- Televisão com suporte;
- Sofá;
- Cortinas;
- 2 mesas de apoio com decoração;
- Carpete;
- Candeeiro c/pé alto;

- Papel de parede;
- Mesa e 6 cadeiras;
- Forno;
- Placa elétrica com 4 bocas;
- Exaustor;
- Frigorífico;
- Micro-ondas;
- Máquina de lavar loiça;
- Máquina de café;
- Torradeira;
- Chaleira;
- Utensílios de cozinha:
 - ❖ Faqueiro;
 - ❖ Talheres de cozinha;
 - ❖ Base para panelas;
 - ❖ Panelas;
 - ❖ Frigideiras;
 - ❖ Copos;
 - ❖ Canecas;
 - ❖ Chávenas de café;
 - ❖ Saladeira;
 - ❖ Travessas;
 - ❖ Pratos;
 - ❖ Tigelas;
 - ❖ Recipiente para guardar alimentos;
 - ❖ Individuais;
 - ❖ Panos e avental.
- Extintor;
- Detetor de incêndio;
- Armários de cozinha;
- Sistema de ar condicionado.

➤ *Cocoons*

Quarto

- Uma cama de casal (2m x 1,60 m) na superfície;
- Roupa de cama e almofadas;
- Mesas de cabeceiras;
- Candeeiros;
- Roupeiro;
- Cortinas;
- Televisão com suporte;
- Carpete;
- Mesa e duas cadeiras;
- Sistema de ar condicionado.

➤ *Private Houses*

Quartos

- Três camas de Casal (2m x 1,80 m);
- Roupa de cama e almofadas;
- Mesas de cabeceiras;
- Candeeiros;
- Roupeiro;
- Cortinas;
- Espelho;
- Televisão com suporte;
- Carpetes;
- Sistema de ar condicionado.

Casa de banho

- Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);
- Banheira de Hidromassagem;
- Espelho;
- Tapete;
- Balde do lixo, escova, suporte de papel higiénico e toalhas;
- Ventilação;

- Secador;
- *Amenities* (shampoo e gel de banho);
- Conjunto de casa de banho;
- Armários.

Kitchnette e sala de estar)

- Televisão com suporte;
- Sofá;
- Cortinas;
- 2 mesas de apoio com decoração;
- Carpete;
- Candeeiro c/pé alto;
- Papel de parede;
- Mesa e 6 cadeiras;
- Forno;
- Placa elétrica com 4 bocas;
- Exaustor;
- Frigorífico;
- Micro-ondas;
- Máquina de lavar loiça;
- Máquina de café;
- Torradeira;
- Chaleira;
- Utensílios de cozinha:
 - ❖ Faqueiro;
 - ❖ Talheres de cozinha;
 - ❖ Base para panelas;
 - ❖ Panelas;
 - ❖ Frigideiras;
 - ❖ Copos;
 - ❖ Canecas;
 - ❖ Chávenas de café;

- ❖ Saladeira;
 - ❖ Travessas;
 - ❖ Pratos;
 - ❖ Tigelas;
 - ❖ Recipiente para guardar alimentos;
 - ❖ Individuais;
 - ❖ Panos e avental.
- Extintor;
 - Detetor de incêndio;
 - Armários de cozinha;
 - Sistema de ar condicionado.

Exterior/ Terraço

- Piscina;
- Jacuzzi;
- Churrasqueira;
- 6 espreguiçadeiras

Anexo C - Orçamento Alojamentos

Projeto: Projeto de Glamping	LOCAL: Baldios - Serra do Marão		DATAS: a definir	
10 Domes Glamour 6m	Superfície (m2)	Quantidade	Preço Unitário	Preço Total
Dome Glamour 6m Diâmetro: 6m Altura: 3,5m Superfície: 30m2 Inclui: Estrutura em ferro galvanizado, cobertura em PVC antífogo M2 c/ frente transparente, bases p/ dome em ferro galvanizado. 1 porta em PVC flexível, 2 janelas triangulares de abrir, 1 janela panorâmica.	30	10	4 300,00 €	43 000,00 €
Suplemento PVC branco blackout 720g/m2 com proteção UV excelentes propriedades térmicas	-	10	200,00 €	2 000,00 €
Ventilador solar Para circulação de ar dentro da tenda	-	10	590,00 €	5 900,00 €
Estrado redondo interior em madeira OSB com isolamento térmico	30	10	1 050,00 €	10 500,00 €
Porta rígida de entrada em PVC com fecho à chave	-	10	600,00 €	6 000,00 €
Cortina blackout a formato da janela panorâmica Varão XL em ferro galvanizado Cortinado em tecido blackout (cor a escolha)	-	10	475,00 €	4 750,00 €
Forno interior térmico Em isolamento de alumínio tipo bolha d'ar Com tecido lavável (cor a escolha)	-	10	1 300,00 €	13 000,00 €

Parede interior em madeira OSB Divisória para Instalação Sanitária	-	10	500,00 €	5 000,00 €
Apoio de cozinha Parede interior em madeira OSB com bancada	-	10	375,00 €	3 750,00 €
Instalação elétrica dentro do Dome Quadro elétrico e diferencial Caixa de derivação e cabos dentro das paredes Interruptores para as luzes da cozinha, WC e quarto (3 unidades) Tomadas embutidas nas paredes com localização à escolha (6 unidades) Pontos de luz à escolha do cliente	-	10	480,00 €	4 800,00 €

TOTAL	98 700,00 €
Desconto atribuído à aquisição de 10 unidades	4 300,00 €
TOTAL com DESCONTO	94 400,00 €

Projeto: 6 Cocoon para Projeto Glamping	Local: Baldios - Serra do Marão		Datas: a definir	
Cocoon	Quantidade	Preço Unitário	-	Preço Total
Cocoon Estrutura: Alumínio T6 aeronáutico com conectores em ferro galvanizado. Cobertura em PVC branco antifogo M2 c/ proteção UV	6	4 950,00 €	-	29 700,00 €
Colchão interior circular luxuoso	6	555,00 €	-	3 330,00 €
Escada de Acesso ao Cocoon, em corda <i>Nota: Temos outras opções de escadas</i>	6	490,00 €	-	2 940,00 €
Forro interior em isolamento de bolha de ar revestido de tecido lavável. Estrutura escondida, ambiente interior confortável, menos variações de temperatura	6	750,00 €	-	4 500,00 €
Material de fixação do Cocoon 4 Postes para suspensão do cocoon em pinho tratado e respectivos cabos de suspensão <i>Nota: Este valor pode sofrer alterações, após visita ao local</i>	6	990,00 €	-	5 940,00 €
Instalação do Cocoon	6	750,00 €	-	4 500,00 €
TOTAL	50 910,00 €			
Desconto atribuído à aquisição de 6 unidades	2 970,00 €			
TOTAL com DESCONTO	47 940,00 €			



Shenzhen BDiR Space Structure Co., Ltd.

No.313, A Building, Huaifeng International Robot Industrial Park, Baoan District, Shenzhen, China
 Website: www.bdir.com Email: sales@bdir.com Tel/WhatsApp/Wechat: +86 18998941068

QUOTATION

Company	BDiR Inc.			
Buyer:	António João Teixeira			
E-mail:	to95@live.com.pt			
Mob.:	+912481241			
Address:	Amarante, Portugal			
Price	EXW			
Item No.	Images	Product Specification	Qty	Unit Price (USD)
42sqm Conch Tent				
1		*-Height: 3M -Indoor area: about 42Sqm -Steel structure: Q235B Steel -Membrane material: 1100g/㎡ white PVDF -Sidewall: 10mm tempered glass wall -Door: Glass Door -Indoor floor: composite wooden floor -Insulation and liner: 10mm PE aluminium foil + 650gsm PVC liner -Temperature: -30 to +60degree -Wind load: 118km/h	1	US\$19,252.00
		Decking: WPC flooring + steel structure	1	US\$5,851.00
		10 sets of Conch Tent		US\$251,030.00

Anexo D - Quadros

Quadro 1 – Pressupostos

Unidade monetária	Euros		
Ano inicial do projeto (Ano 0)	2021	= ano em que inicia o investimento e poderá ou não haver exploração	
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	0	0,0	A definir em função da prática da empresa e do sector assim como da política a prosseguir
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30	1,0	
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	4	0,1	
Prazo de pagamento de IVA (trim = 4; mensal =12)		4	4 = trim; 1 = mensal
Taxa de IVA - Vendas	6,00%	Em função do tipo de produtos e serviços	
Taxa de IVA - Prestação Serviços	6,00%		
Taxa de IVA - CMVMC	23,00%		
Taxa de IVA - FSE	23,00%		
Taxa de IVA - Investimento	23,00%		
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23,75%	Em vigor no ano base	
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11,00%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%		
Taxa média de IRS	17,00%	A definir em função do Lei e do valor dos rendimentos do trabalho.	
Taxa de IRC	25,00%	Definido por Lei - ter em conta Localização e condições específicas da atividade	
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo		Ver condições de mercado e risco da empresa na ótica bancária	
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo			
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo			
Taxa de juro de ativos sem risco - Rf (Obrig Tesouro)	0,80%	NOTA: Quando não se aplica <u>Beta</u> , colocar:	
Prémio de risco de mercado = (Rm*-Rf) ou p°	9,20%	Um valor para o prémio de risco (p°) adequado ao projecto	
Beta U de empresas de referência	100,00%	Beta = 100% se não conhecer ou não utilizar empresa de referência	
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	0,00	Na maioria dos projetos considerar 0% e utilizar Não a perpetuidade mas sim o valor residual o valor do Ativo Fixo não Amortizado e o Valor Residual do F Maneio no último ano. VER Folha Avaliação em que existem as 2 Hipóteses.	
* Rendimento esperado de mercado (entenda-se mercado acionista de referência)			

Quadro 2 – Investimento

Investimento por ano		2021
Propriedades de investimento		
Terrenos e recursos naturais		
Edifícios e Outras construções		
Outras propriedades de investimento		
Total propriedades de investimento		
Activos fixos tangíveis		
Terrenos e Recursos Naturais		
Edifícios e Outras Construções		1 332 340
Equipamento Básico		310 000
Equipamento de Transporte		200 000
Equipamento Administrativo		50 000
Equipamentos biológicos		
Outros activos fixos tangíveis		20 000
Total Activos Fixos Tangíveis		1 912 340
Activos Intangíveis		
Goodwill		
Projectos de desenvolvimento		
Programas de computador		5 000
Propriedade industrial		
Outros activos intangíveis		
Total Activos Intangíveis		5 000
Total Investimento		1 917 340
IVA		23% 88 550

Valores Acumulados	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais						
Edifícios e Outras Construções	1 332 340	1 332 340	1 332 340	1 332 340	1 332 340	1 332 340
Equipamento Básico	310 000	310 000	310 000	310 000	310 000	310 000
Equipamento de Transporte	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Equipamento Administrativo	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Total Activos Fixos Tangíveis	1 912 340	1 912 340	1 912 340	1 912 340	1 912 340	1 912 340
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis						
Total Activos Intangíveis	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Total	1 917 340	1 917 340	1 917 340	1 917 340	1 917 340	1 917 340
Taxas de Depreciações e amortizações						
Propriedades de investimento						
Edifícios e Outras construções	4,00%					
Outras propriedades de investimento	20,00%					
Activos fixos tangíveis						
Edifícios e Outras Construções	5,00%					
Equipamento Básico	12,50%					
Equipamento de Transporte	25,00%					
Equipamento Administrativo	20,00%					
Equipamentos biológicos	20,00%					
Outros activos fixos tangíveis	20,00%					
Activos Intangíveis						
Projectos de desenvolvimento	33,333%					
Programas de computador	33,333%					
Propriedade industrial	20,000%					
Outros activos intangíveis	33,333%					
N.º meses actividade primeiro ano						
Total Depreciações & Amortizações		171 034	171 034	171 034	169 367	119 367
Depreciações & Amortizações acumuladas						
Propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis		169 367	338 734	508 101	677 468	796 835
Activos Intangíveis		1667	3 333	5 000	5 000	5 000
TOTAL		171 034	342 067	513 101	682 468	801 835
Valores Balanço						
Propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis	1 912 340	1 742 973	1 573 606	1 404 239	1 234 872	1 115 505
Activos Intangíveis	5 000	3 333	1 667			
TOTAL	1 917 340	1 746 306	1 575 273	1 404 239	1 234 872	1 115 505

* nota: se a taxa a utilizar for 33,33%, colocar mais uma casa decimal

Quadro 3 – Volume de Negócios

VENDAS - MERCADO NACIONAL		2021	2022	2023	2024	2025	2026
Produto A *cocoön		0	98 550	98 550	98 550	98 550	98 550
Quantidades vendidas		0	986	986	986	986	986
Taxa de crescimento das unidades vendidas							
Preço Unitário		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Produto B *domus		0	197 100	197 100	197 100	197 100	197 100
Quantidades vendidas			1 643	1 643	1 643	1 643	1 643
Taxa de crescimento das unidades vendidas							
Preço Unitário		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Produto C *suite domus		0	328 500	328 500	328 500	328 500	328 500
Quantidades vendidas			1 643	1 643	1 643	1 643	1 643
Taxa de crescimento das unidades vendidas							
Preço Unitário		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Produto D * private house		0	295 650	295 650	295 650	295 650	295 650
Quantidades vendidas			657	657	657	657	657
Taxa de crescimento das unidades vendidas							
Preço Unitário		450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
TOTAL		0	919 800	919 800	919 800	919 800	919 800

TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL		0	919 800	919 800	919 800	919 800	919 800
TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES		0	0	0	0	0	0
TOTAL VENDAS		0	919 800	919 800	919 800	919 800	919 800
IVA VENDAS	6,00%	0	55 188	55 188	55 188	55 188	55 188
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL		0	0	0	0	0	0
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES		0	0	0	0	0	0
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS		0	0	0	0	0	0
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	6,00%	0	0	0	0	0	0
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS		0	919 800	919 800	919 800	919 800	919 800
IVA		0	55 188	55 188	55 188	55 188	55 188
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA		0	974 988	974 988	974 988	974 988	974 988
Perdas por imparidade	0,00%	0	0	0	0	0	0

Quadro 4 – Gastos Diretos com a Prestação de Serviços

CMVMC	Margem Bruta	2021	2022	2023	2024	2025	2026
MERCADO NACIONAL			91 980	91 980	91 980	91 980	91 980
Produto A *cocoon	90,00%		9 855	9 855	9 855	9 855	9 855
Produto B *domus	90,00%		19 710	19 710	19 710	19 710	19 710
Produto C *suite domus	90,00%		32 850	32 850	32 850	32 850	32 850
Produto D * private house	90,00%		29 565	29 565	29 565	29 565	29 565
MERCADO EXTERNO							
Produto A *							
Produto B *							
TOTAL CMVMC			91 980	91 980	91 980	91 980	91 980
IVA	23,00%		21 155	21 155	21 155	21 155	21 155
TOTAL CMVMC + IVA			113 135	113 135	113 135	113 135	113 135

Quadro 5 – Fornecimentos e Serviços Externos

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Subcontratos	23,0%	100,0%								
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	23,0%	100,0%		250,00		3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00
Publicidade e propaganda	23,0%	100,0%		150,00		1 800,00	1 800,00	1 800,00	1 800,00	1 800,00
Vigilância e segurança	23,0%	100,0%		90,00		1 080,00	1 080,00	1 080,00	1 080,00	1 080,00
Honorários	23,0%	100,0%		100,00		1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00
Comissões	23,0%		100,0%	821,25		9 855,00	9 855,00	9 855,00	9 855,00	9 855,00
Conservação e reparação	23,0%	100,0%		500,00		6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00
Materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste	23,0%	100,0%		100,00		1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00
Livros e documentação técnica	23,0%	100,0%		50,00		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Material de escritório	23,0%	100,0%		20,00		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Artigos para oferta	23,0%	100,0%		20,00		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Energia e fluidos										
Electricidade	23,0%	100,0%		750,00		9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00
Combustíveis	23,0%	100,0%		500,00		6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00
Água	6,0%	100,0%		500,00		6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00
Deslocações, estadas e transportes										
Deslocações e Estadas	23,0%	100,0%		100,00		1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00
Transportes de pessoal	23,0%	100,0%								
Transportes de mercadorias	23,0%	100,0%								
Serviços diversos										
Rendas e alugueres	23,0%	100,0%		1 000,00		12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00
Comunicação	23,0%	100,0%		120,00		1 440,00	1 440,00	1 440,00	1 440,00	1 440,00
Seguros		100,0%		250,00		3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00
Royalties	23,0%	100,0%								
Contencioso e notariado	23,0%	100,0%		20,00		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Despesas de representação	23,0%	100,0%		50,00		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Limpeza, higiene e conforto	23,0%	100,0%		1 000,00		12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00
Outros serviços	23,0%	100,0%		50,00		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
TOTAL FSE						77 295,00	77 295,00	77 295,00	77 295,00	77 295,00

FSE - Custos Fixos		67 440,00	67 440,00	67 440,00	67 440,00	67 440,00
FSE - Custos Variáveis		9 855,00	9 855,00	9 855,00	9 855,00	9 855,00
TOTAL FSE		77 295,00	77 295,00	77 295,00	77 295,00	77 295,00
IVA		11 320,65	11 320,65	11 320,65	11 320,65	11 320,65
FSE + IVA		88 615,65	88 615,65	88 615,65	88 615,65	88 615,65

Quadro 6 – Gastos com o Pessoal

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Nº Meses		14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)						
Quadro de Pessoal (n.º pessoas)	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Administração / Direcção	1	1	1	1	1	1
Administrativa Financeira						
Comercial / Marketing						
Produção / Operacional	5	5	5	5	5	5
Qualidade						
Manutenção	1	1	1	1	1	1
Aprovisionamento	2	2	2	2	2	2
Investigação & Desenvolvimento						
Outros	2	2	2	2	2	2
TOTAL	11	11	11	11	11	11

Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho)						
Administração / Direcção	12	12	12	12	12	12
Administrativa Financeira						
Comercial / Marketing						
Produção / Operacional	12	12	12	12	12	12
Qualidade						
Manutenção	12	12	12	12	12	12
Aprovisionamento	12	12	12	12	12	12
Investigação & Desenvolvimento						
Outros	12	12	12	12	12	12
Remuneração base mensal	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Administração / Direcção	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Administrativa Financeira						
Comercial / Marketing						
Produção / Operacional	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Qualidade						
Manutenção	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Aprovisionamento	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Investigação & Desenvolvimento						
Outros	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000

Remuneração base anual – TOTAL Colaboradore:		2021	2022	2023	2024	2025	2026
Administração / Direcção			28 000	28 000	28 000	28 000	28 000
Administrativa Financeira							
Comercial / Marketing							
Produção / Operacional			70 000	70 000	70 000	70 000	70 000
Qualidade							
Manutenção			14 000	14 000	14 000	14 000	14 000
Aprovisionamento			28 000	28 000	28 000	28 000	28 000
Investigação & Desenvolvimento							
Outros			28 000	28 000	28 000	28 000	28 000
TOTAL			168 000	168 000	168 000	168 000	168 000
Outros Gastos		2021	2022	2023	2024	2025	2026
Segurança Social							
Órgãos Sociais	23,75%		6 650	6 650	6 650	6 650	6 650
Pessoal	23,75%		33 250	33 250	33 250	33 250	33 250
Seguros Acidentes de Trabalho	1,25%		2 100	2 100	2 100	2 100	2 100
Subsídio Alimentação - n° dias úteis/mês x subsidio/dia							
N.º meses subsidio alimentação (meses)							
Comissões & Prémios							
Órgãos Sociais							
Pessoal							
Formação							
Outros custos com pessoal							
TOTAL OUTROS GASTOS			42 000	42 000	42 000	42 000	42 000
TOTAL GASTOS COM PESSOAL			210 000	210 000	210 000	210 000	210 000
QUADRO RESUMO		2021	2022	2023	2024	2025	2026
Remunerações							
Órgãos Sociais			28 000	28 000	28 000	28 000	28 000
Pessoal			140 000	140 000	140 000	140 000	140 000
Encargos sobre remunerações			39 900	39 900	39 900	39 900	39 900
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais			2 100	2 100	2 100	2 100	2 100
Gastos de acção social							
Outros gastos com pessoal							
TOTAL GASTOS COM PESSOAL			210 000	210 000	210 000	210 000	210 000
Retenções Colaboradores		2021	2022	2023	2024	2025	2026
Retenção SS Colaborador							
Gerência / Administração	11,00%		3 080	3 080	3 080	3 080	3 080
Outro Pessoal	11,00%		15 400	15 400	15 400	15 400	15 400
Retenção IRS Colaborador	17,00%		28 560	28 560	28 560	28 560	28 560
TOTAL Retenções			47 040	47 040	47 040	47 040	47 040

Quadro 7 – Investimento em Fundo Maneio

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Necessidades Fundo Maneio						
Reserva Segurança Tesouraria	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Clientes						
Inventários		1022	1022	1022	1022	1022
Estado	22 138					
•						
•						
TOTAL	72 138	51 022	51 022	51 022	51 022	51 022
Recursos Fundo Maneio						
Fornecedores		16 813	16 813	16 813	16 813	16 813
Estado		11 888	11 888	11 888	11 888	11 888
•						
TOTAL		28 701	28 701	28 701	28 701	28 701
Fundo Maneio Necessário	72 138	22 321	22 321	22 321	22 321	22 321
Investimento em Fundo de Maneio	72 138	-49 816				
<i>* A considerar caso seja necessário</i>						
ESTADO	-22 138	11 888	11 888	11 888	11 888	11 888
SS		4 170,00	4 170,00	4 170,00	4 170,00	4 170,00
IRS		2 040,00	2 040,00	2 040,00	2 040,00	2 040,00
IVA	-22 137,50	5 677,99	5 677,99	5 677,99	5 677,99	5 677,99

Quadro 8 – Financiamento

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Investimento	1 989 478	-49 816				
Margem de segurança						
Necessidades de financiamento	1 989 500	-49 800				
Fontes de Financiamento	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Meios Libertos		448 152	448 152	448 152	447 736	435 236
Capital	10 000					
Outros instrumentos de capital	1 980 000					
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito						
Subsídios						
TOTAL	1 990 000	448 152	448 152	448 152	447 736	435 236

Quadro 9 – Ponto Crítico

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Vendas e serviços prestados		919 800,00	919 800,00	919 800,00	919 800,00	919 800,00
Variação nos inventários da produção						
CMVMC		91 980,00	91 980,00	91 980,00	91 980,00	91 980,00
FSE Variáveis		9 855,00	9 855,00	9 855,00	9 855,00	9 855,00
Margem Bruta de Contribuição		817 965,00	817 965,00	817 965,00	817 965,00	817 965,00
Ponto Crítico		504 307,74	504 307,74	504 307,74	502 433,57	446 208,67

Quadro 10 – Demonstração de Resultados

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Vendas e serviços prestados		919 800	919 800	919 800	919 800	919 800
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC		91 980	91 980	91 980	91 980	91 980
Fornecimento e serviços externos		77 295	77 295	77 295	77 295	77 295
Gastos com o pessoal		210 000	210 000	210 000	210 000	210 000
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)		540 525	540 525	540 525	540 525	540 525
Gastos/reversões de depreciação e amortização		171 034	171 034	171 034	169 367	119 367
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)		369 491	369 491	369 491	371 158	421 158
Juros e rendimentos similares obtidos						
Juros e gastos similares suportados						
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS		369 491	369 491	369 491	371 158	421 158
Imposto sobre o rendimento do período		92 373	92 373	92 373	92 790	105 290
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO		277 119	277 119	277 119	278 369	315 869

Quadro 11 – Mapa de *Cash Flows*

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Meios Libertos do Projecto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)		277 119	277 119	277 119	278 369	315 869
Depreciações e amortizações		171 034	171 034	171 034	169 367	119 367
Provisões do exercício						
		448 152	448 152	448 152	447 736	435 236
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio						
Fundo de Maneio	-72 138	49 816				
CASH FLOW de Exploração	-72 138	497 968	448 152	448 152	447 736	435 236
Investim./Desinvest. em Capital Fixo						
Capital Fixo	-1 917 340					
Free cash-flow	-1 989 478	497 968	448 152	448 152	447 736	435 236
CASH FLOW acumulado	-1 989 478	-1 491 509	-1 043 357	-595 205	-147 469	287 766

Quadro 12 – Plano Financeiro

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
ORIGENS DE FUNDOS						
Meios Libertos Brutos		540 525	540 525	540 525	540 525	540 525
Capital Social (entrada de fundos)	10 000					
Outros instrumentos de capital	1 980 000					
Empréstimos Obtidos						
Desinvest. em Capital Fixo						
Desinvest. em FMN		49 816				
Proveitos Financeiros						
Total das Origens	1 990 000	590 341	540 525	540 525	540 525	540 525
APLICAÇÕES DE FUNDOS						
Inv. Capital Fixo	1 917 340					
Inv Fundo de Maneio	72 138					
Imposto sobre os Lucros			92 373	92 373	92 373	92 790
Pagamento de Dividendos						
Reembolso de Empréstimos						
Encargos Financeiros						
Total das Aplicações	1 989 478		92 373	92 373	92 373	92 790
Saldo de Tesouraria Anual	523	590 341	448 152	448 152	448 152	447 736
Saldo de Tesouraria Acumulado	523	590 864	1 039 016	1 487 168	1 935 320	2 383 056
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo	523	590 864	1 039 016	1 487 168	1 935 320	2 383 056
Soma Controlo						

Quadro 13 – Balanço

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVO						
Activo Não Corrente	1 917 340	1 746 306	1 575 273	1 404 239	1 234 872	1 115 505
Activos fixos tangíveis	1 912 340	1 742 973	1 573 606	1 404 239	1 234 872	1 115 505
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis	5 000	3 333	1 667			
Investimentos financeiros						
Activo corrente	72 660	641 886	1 090 038	1 538 190	1 986 342	2 434 078
Inventários		1 022	1 022	1 022	1 022	1 022
Clientes						
Estado e Outros Entes Públicos	22 138					
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	50 523	640 864	1 089 016	1 537 168	1 985 320	2 433 056
TOTAL ACTIVO	1 990 000	2 388 192	2 665 310	2 942 429	3 221 214	3 549 583
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Ações (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio	1 980 000	1 980 000	1 980 000	1 980 000	1 980 000	1 980 000
Reservas			277 119	554 237	831 356	1 109 724
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período		277 119	277 119	277 119	278 369	315 869
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	1 990 000	2 267 119	2 544 237	2 821 356	3 099 724	3 415 593
PASSIVO						
Passivo não corrente						
Provisões						
Financiamentos obtidos						
Outras Contas a pagar						
Passivo corrente		121 073	121 073	121 073	121 490	133 990
Fornecedores		16 813	16 813	16 813	16 813	16 813
Estado e Outros Entes Públicos		104 261	104 261	104 261	104 677	117 177
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos						
Outras contas a pagar						
TOTAL PASSIVO		121 073	121 073	121 073	121 490	133 990
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIO:	1 990 000	2 388 192	2 665 310	2 942 429	3 221 214	3 549 583

Quadro 14 – Principais Indicadores

INDICADORES ECONÓMICOS	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Taxa de Crescimento do Negócio		#DIV/0!	0%	0%	0%	0%
Rentabilidade Líquida sobre as vendas	#DIV/0!	30%	30%	30%	30%	34%
INDICADORES ECONÓMICOS – FINANCEIROS	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Return On Investment (ROI)	0%	12%	10%	9%	9%	9%
Rendibilidade do Activo	0%	15%	14%	13%	12%	12%
Rotação do Activo	0%	39%	35%	31%	29%	26%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	0%	12%	11%	10%	9%	9%
INDICADORES FINANCEIROS	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Autonomia Financeira	100%	95%	95%	96%	96%	96%
Solvabilidade Total	#DIV/0!	1973%	2201%	2430%	2651%	2649%
Cobertura dos encargos financeiros	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
INDICADORES DE LIQUIDEZ	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Liquidez Corrente	#DIV/0!	5,30	9,00	12,70	16,35	18,17
Liquidez Reduzida	#DIV/0!	5,29	8,99	12,70	16,34	18,16
INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Margem Bruta	0	750 525	750 525	750 525	750 525	750 525
Grau de Alavanca Operacional	#DIV/0!	203%	203%	203%	202%	178%
Grau de Alavanca Financeira	#DIV/0!	100%	100%	100%	100%	100%

Quadro 15 – Avaliação do Projeto

Na perspectiva do Projecto (Pré-Financiamento = 100% CP)							
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Free Cash Flow to Firm	-1 989 478	497 968	448 152	448 152	447 736	435 236	642 273
Taxa de atualização $R_u = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Factor de actualização	1,00	1,100	1,210	1,331	1,464	1,611	-
Fluxos actualizados	-1 989 478	452 698	370 374	336 703	305 809	270 247	398 801
Fuxos atualizados acumulados	-1 989 478	-1 536 779	-1 166 405	-829 702	-523 893	-253 646	145 156
Valor Actual Líquido (VAL)	145 156						
Taxa Interna de Rentabilidade	11,80%						
Pay Back period (arred ano inteiro)	6	Anos					

Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento							
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Free Cash Flow to Firm	-1 989 478	497 968	448 152	448 152	447 736	435 236	642 273
WACC	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Factor de actualização	1	1,100	1,210	1,331	1,464	1,611	-
Fluxos actualizados	-1 989 478	452 698	370 374	336 703	305 809	270 247	398 801
Fuxos atualizados acumulados	-1 989 478	-1 536 779	-1 166 405	-829 702	-523 893	-253 646	145 156
Valor Actual Líquido (VAL)	145 156						
Taxa Interna de Rentabilidade	11,80%						
Pay Back period	6	Anos					

Na perspectiva do Investidor							
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Free Cash Flow do Equity	-1 989 478	497 968	448 152	448 152	447 736	435 236	1 928 013
Taxa de juro de activos sem risco	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%
Prémio de risco de mercado	9,20%	9,20%	9,20%	9,20%	9,20%	9,20%	9,20%
Taxa de Actualização $R = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Factor actualização	1	1,100	1,210	1,331	1,464	1,611	-
Fluxos Actualizados	-1 989 478	452 698	370 374	336 703	305 809	270 247	1 197 144
Fuxos atualizados acumulados	-1 989 478	-1 536 779	-1 166 405	-829 702	-523 893	-253 646	943 499
Valor Actual Líquido (VAL)	943 499						
Taxa Interna de Rentabilidade	20,53%						
Pay Back period	6	Anos					

Cálculo do WACC	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Passivo Remunerado	0	0	0	0	0	0
Capital Próprio	1 990 000	2 267 119	2 544 237	2 821 356	3 099 724	3 415 593
TOTAL	1 990 000	2 267 119	2 544 237	2 821 356	3 099 724	3 415 593
% Passivo remunerado	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
% Capital Próprio	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Beta $p = B_u \cdot (1 + (1-t) \cdot CA/CP)$	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000
Custo						
Custo Financiamento	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Custo financiamento com efeito fiscal	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Custo Capital $R_{cp} = R_f + B_p \cdot (R_m - R_f)$	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Custo ponderado	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%